

Analisis Keputusan Pembelian Berbasis Sikap Konsumen

Mar'atush Sholihah¹ Ambar Lukitaningsih² Henny Welsa³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : maratushsalsa@gmail.com

ABSTRACT

This study to determine the significance of the positive influence of research variables. The variables of this study are ease of access, attractiveness of post massage, responsiveness of service, consumer attitudes and purchasing decisions. The population of this research is Azza Wedding wedding package consumers in 2019. The number of samples in this study 100 respondents were determined using the Slovin method for known population numbers, data collection methods using probability methods and sampling techniques using simple random sampling. The data analysis tool uses a questionnaire. For testing instruments using the SPSS 18.0 program with a significance level of 0.05. Data analysis techniques for indicator testing, model fit testing and hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 program

The results of this study indicate: 1) ease of access has a positive and significant effect on consumer attitudes, 2) attractiveness of post massage has a positive and significant effect on consumer attitudes, 3) service responsiveness has a positive and not significant effect on consumer attitudes, 4) consumer attitudes have a positive effect and significant on purchasing decisions, 5) ease of access has a positive and significant effect on purchasing decisions, 6) attractiveness of post massage has a positive and not significant effect on purchasing decisions, 7) responsiveness of service has a positive and not significant effect on purchasing decisions, 8) ease of access positive and significant effect on purchasing decisions through consumer attitudes, 9) attractiveness of post massage has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer attitudes, 10) responsiveness of service has a positive and not significant effect on purchasing decisions through attitude consumer.

Keywords: ease of access, attractiveness of post massage, responsiveness of service, consumer attitudes and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh positif variabel penelitian. Variabel penelitian ini adalah kemudahan akses, kemenarikan posting massage, daya tanggap pelayanan, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen paket pernikahan Azza Wedding pada tahun 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden ditentukan menggunakan metode slovin untuk jumlah populasi yang sudah diketahui, metode pengumpulan data menggunakan metode probabilitas dan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Alat analisis data menggunakan kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan program

SPSS 18.0 dengan taraf signifikan 0,05 . Teknik analisis data untuk uji indikator, uji model fit dan uji hipotesis menggunakan program Smart PLS 3.0

Hasil penelitian ini menunjukkan : 1) kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, 2) kemenarikan posting message berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, 3) daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, 4) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) kemenarikan posting message berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 7) daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 8) kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, 9) kemenarikan posting message berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, 10) daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

Kata Kunci: kemudahan akses, kemenarikan posting message, daya tanggap pelayanan, sikap konsumen dan keputusan pembelian

PENDUHLUAN

Media sosial yang populer saat ini untuk berbisnis online adalah Instagram. Berdasarkan data Napoleon.Cat pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 61,6 juta orang dari berbagai kalangan dan usia. Sebanyak 89 persen penggunanya usia 18 – 34 tahun. Usia tersebut merupakan konsumen potensial yang membutuhkan layanan jasa pernikahan. Melalui media sosial Instagram konsumen mencari informasi terkait kebutuhan pernikahan. Persiapan pernikahan yang diurus sendiri terkadang dapat menimbulkan masalah-masalah yang tidak terduga. Hal ini dikarenakan banyaknya acara dan kebutuhan yang harus diurus sendiri, seperti pertimbangan dalam memilih lokasi, menentukan konsep, manajemen waktu, biaya yang diperlukan dan memilih vendor pernikahan.

Azza Wedding merupakan jasa penyelenggara pernikahan di Yogyakarta, Magelang, Klaten, Purworejo, Solo dan sekitarnya dengan memberikan paket pernikahan terdiri dari dekorasi, rias pengantin, foto, catering, hiburan, pemandu acara (MC) dan tim wedding organizer. Paket pernikahan diberikan untuk memudahkan konsumen dalam menghemat waktu, lebih murah, terkoordinir, dan vendor pernikahan lengkap. Berdasarkan data yang diperoleh dari Marketing Azza Wedding, jumlah paket pernikahan tahun 2019 yang telah dipesan oleh konsumen sejumlah 144 paket pernikahan yang terdiri dari paket ekonomis, standar, hemat, medium, spesial dan komplit.

KAJIAN PUSTAKA

Sosial Media Marketing

Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif (Craig dan Lefebvre, 2011). Kemudian pada

perkembangannya sosial media banyak digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya. Menurut Erlangga (2011) sosial media marketing adalah sebuah bentuk strategi marketing yang digunakan sebagai sarana interaksi dengan aktivitas utama yaitu memasarkan sesuatu (produk, merek, isu, pelayanan dan lain-lain) menggunakan berbagai fasilitas media sosial yang memanfaatkan anggota yang berpartisipasi di media sosial dalam kampanye produknya.

Kemudahan Akses

Ahmad Pambudi (2014) kemudahan akses adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Intensitas penggunaan dan interaksi antar user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Intensitas merupakan suatu ukuran kekuatan, keadaan tingkatan atau ukuran intens seseorang (Fitriyani, 2014).

Kemenarikan Posting Massage

Menurut Adi (2013) iklan, posting massage dapat dikatakan menarik apabila isi massage tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau follower dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips –tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti account tersebut. Menurut A Shimp (2014) secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya sebagai berikut : Informing (member informasi), Persuading (mempersuasi), Reminding (mengingatkan), Adding value (memberikan nilai tambah) dan Assisting (pendampingan).

Daya Tanggap Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2012) 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. Menurut Philip Kotler (2012) terdapat lima dimensi dari *service quality* sebagai berikut : *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty*. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

Sikap Konsumen

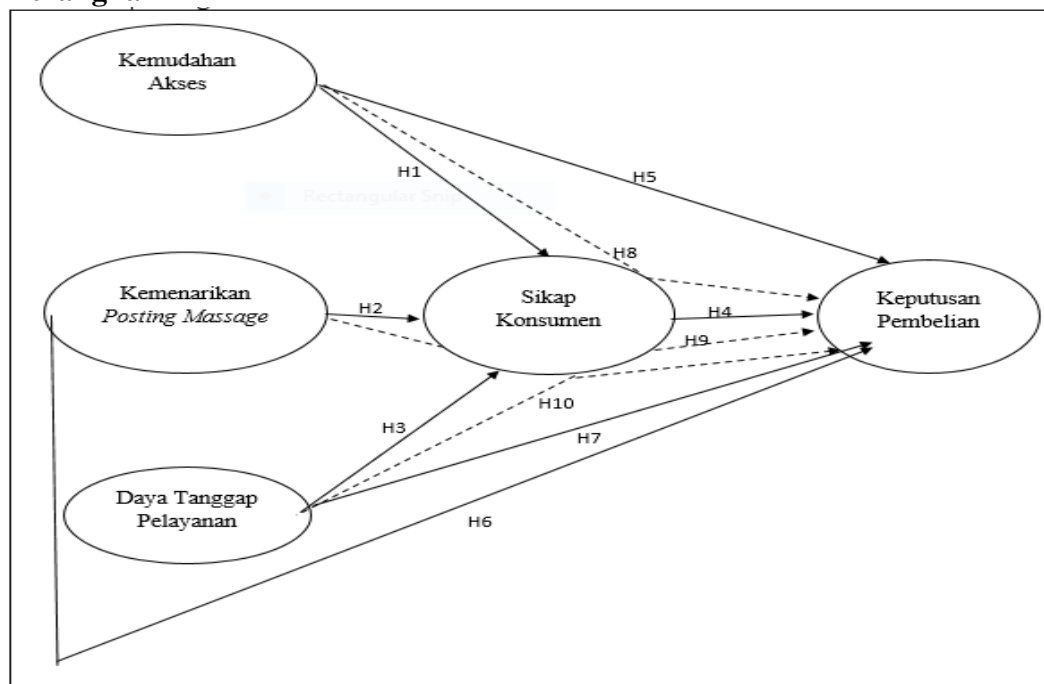
Menurut Philip Kotler (2012) sikap adalah evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendektai atau menjauhi sesuatu. Sikap seseorang

terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut (Azwar, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Philip Kotler, 2012). Menurut Philip Kotler (2012) Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Subyek, Populasi dan Sampel

Subyek pada penelitian ini adalah konsumen paket pernikahan Azza Wedding pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen paket pernikahan Azza Wedding pada tahun 2019 yang berjumlah 144 orang. Dalam penelitian ini jumlah populasi sudah diketahui sehingga menggunakan metode slovin. $n = \frac{N}{1+Ne^2}$.

Dimana : n = ukuran sampel, N = populasi dan E = nilai presisi (misalnya tingkat kepercayaan 95%, maka e = 0,05). pada penelitian ini adalah sebagai berikut $n = \frac{144}{1+144 \cdot 0,05^2} = 98,88$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner dengan cara penyebaran

daftar pertanyaan kepada responden tentang kemudahan akses, kemenarikan *posting massage*, daya tanggap pelayanan, sikap konsumen dan keputusan pembelian pada responden paket pernikahan Azza Wedding tahun 2019. Data sekunder diperoleh dari data penjualan Azza Wedding tahun 2019. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode probabilitas dan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Uji Instrumen

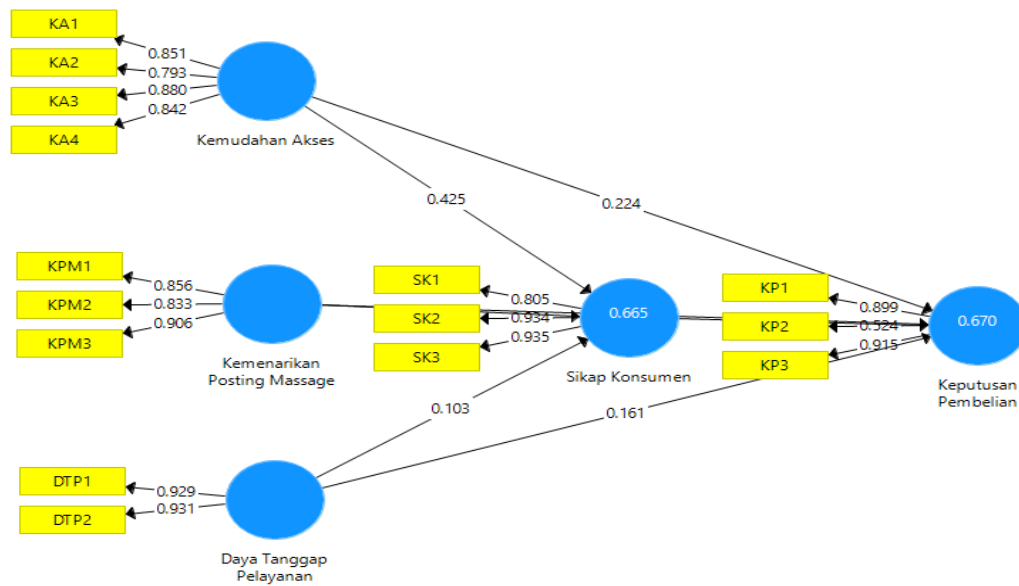
Untuk menguji apakah daftar kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator – indikator yang ada pada setiap variabel penelitian, maka digunakan alat uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS versi 18.0* dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item – item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap total skor, maka dinyatakan tidak valid (Wiyono, 2011). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's*. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's* : a.) jika *Cronbach's alpha* $> 0,7$ maka variabel tersebut reliabel dan b. jika *Cronbach's alpha* $< 0,7$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)* yaitu SEM berbasis variance dengan *software SmartPLS*. Tahap pengujian sebagai berikut : uji indikator, uji model fit dan uji hipotesis. Tahap selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar peran variabel intervening pada penelitian ini menggunakan uji sobel test.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil penelitian ini dapat diketahui melalui analisis inferensial yang dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural dan uji hipotesis adalah sebagai berikut.



Gambar 2 Model Setelah Uji Indikator

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Parameter	P Values	Kesimpulan
H1 Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	0,390	0,001	Terbukti
H2 Kemenarikan <i>posting message</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	0,397	0,005	Terbukti
H3 Daya tanggap pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	0,116	0,368	Tidak Terbukti
H4 Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,515	0,000	Terbukti
H5 Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,238	0,023	Terbukti
H6 Kemenarikan <i>posting message</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,055	0,600	Tidak Terbukti
H7 Daya tanggap pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,114	0,225	Tidak Terbukti
H8 Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen	0,201	0,002	Terbukti
H9 Kemenarikan <i>posting message</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen	0,205	0,021	Terbukti
H10 Daya tanggap pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen	0,060	0,393	Tidak Terbukti

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari Tabel 1 hasil uji hipotesis diatas dapat diketahui sebagai berikut.

H1: Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H1 nilai koefisien parameter 0,390. Diketahui bahwa kemudahan akses (KA) memiliki pengaruh positif terhadap

sikap konsumen (SK), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses (KA) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (SK). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu, “**terbukti**”.

H2: Kemerarikan *posting message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H2 nilai koefisien parameter 0,397 Diketahui bahwa kemerarikan *posting message* (KPM) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen (SK), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,005 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemerarikan *posting message* (KPM) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (SK). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua “**terbukti**”.

H3 : Daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H3 nilai koefisien parameter 0,116. Diketahui bahwa daya tanggap pelayanan (DTP) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen (SK), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,368 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan (DTP) berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap konsumen (SK). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga “**tidak terbukti**”.

H4 : Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H4 nilai koefisien parameter 0,515 Diketahui bahwa sikap konsumen (SK) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen (SK) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat “**terbukti**”.

H5 : Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H5 nilai koefisien parameter 0,238. Diketahui bahwa kemudahan akses (KA) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,023 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses (KA) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima, “**terbukti**”.

H6 : Kemerarikan *posting message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H6 nilai koefisien parameter 0,055. Diketahui bahwa kemerarikan *posting message* (KPM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,600 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemerarikan *posting message* (KPM) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam “**tidak terbukti**”.

H7 : Daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H7 nilai koefisien parameter 0,114. Diketahui bahwa daya tanggap pelayanan (DTP) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,225 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan (DTP) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh “**tidak terbukti**”.

H8 : Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H8 nilai koefisien parameter 0,201. Diketahui bahwa kemudahan akses (KA) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP) melalui sikap konsumen (SK), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,002 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses (KA) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) melalui sikap konsumen (SK). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan “**terbukti**”.

H9 : Kemenarikan *posting massage* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H9 nilai koefisien parameter 0,205. Diketahui bahwa kemenarikan *posting massage* (KPM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP) melalui sikap konsumen (SK), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,021 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemenarikan *posting massage* (KPM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) melalui sikap konsumen (SK). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan “**terbukti**”.

H10 : Daya tanggap pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen

Berdasarkan nilai pengujian hipotesis H10 nilai koefisien parameter 0,060. Diketahui bahwa daya tanggap pelayanan (DTP) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP) melalui sikap konsumen (SK), sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,393 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan (DTP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) melalui sikap konsumen (SK). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh “**tidak terbukti**”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Azza Wedding yang memilih paket pernikahan Azza Wedding berkaitan dengan penelitian ini yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Berbasis Sikap Konsumen” dengan variabel kemudahan akses, kemenarikan *posting massage*, daya tanggap pelayanan, sikap konsumen dan keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut. Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kemenarikan *posting massage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, kemenarikan *posting message* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, kemenarikan *posting message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, daya tanggap pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Azza Wedding yang memilih paket pernikahan Azza Wedding, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

Bagi Perusahaan : 1.) Azza Wedding memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani konsumen. 2.) Azza Wedding meningkatkan kemenarikan *posting message* pada Instagram dan Website untuk memberikan informasi paket pernikahan yang lebih detail. 3.) Azza Wedding meningkatkan pengecekan (*Direct Message*) pada Instagram guna melayani konsumen dengan *fast respon*. 4.) Azza Wedding meningkatkan promosi melalui media online dengan menampilkan event yang sudah berhasil dihandel oleh Azza Wedding dan mengundang konsumen untuk menghadiri event wedding yang dihandel oleh Azza Wedding guna konsumen yakin dengan pelayanan Azza Wedding sebelum memutuskan untuk booking di Azza Wedding.

Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian yang sama dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel lainnya selain kemudahan akses, kemenarikan *posting message*, daya tanggap pelayanan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tarmizi, 2017. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Pd. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *Ekonomis : Jurnal Of Economics And Business. Vol.1 No.1 September 2017*
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Chen Lou,Shupe Yuan. 2019. *Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media*. Journal Of Interactive Advertising. Vol 19,2019 Issue 1.
- Davis,Gordon B. 2013. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Fandy Tjiptono, 2015. *Service quality and Satisfaction*, Edisi Ke 4. Yogyakarta : Andi Offset
- Ghasem Zarei, Bagher Asgarnezhad., Nasim Noroozi. 2019. *The Effect Of Internet Service Quality On Consumers' Purchase Behavior: The Role Of Satisfaction, Attitude, And Purchase Intention*. Pages 197-220 | Published Online: 02 April. Journal Of Internet Commerce, Taylor And Francis Online
- Kamaruddin, Ahmad. 2013. *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip and Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga.
- Lay, Melani Shenna. 2019. *The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Trust Toward Intention To Adopt Mediated By Attitude Of Linkaja Mobile Payment In Surabaya*. Undergraduate Thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Nam-Hyun Um, 2019. *Antecedents And Consequences Of Consumers' Attitude Toward Social Commerce Sites*, Taylor Francis Online, Journal Of Promotion, Vol 25.
- Nindy Riska A, 2017. Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Nurani Melawati, Henny Welsa. 2018. Pengaruh Kemudahan Dalam Akses, Kemeranian *Posting Massage*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian Online Shop Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). Jurnal Upajiwa Dewantara, Vol 2 No 1. April
- Ramadhan Fathi, Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk Pt Ultrajaya). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab). Universitas Brawijaya. Vol. 57 No. 1 April
- Reza Arif, 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Universitas Diponegoro.

- Rifqi Nugrogo, 2013. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Riswanti, 2015. Analisis Pengaruh Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan Dan Kemudahan Dalam Akses Terhadap Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Online Shop Bungas Bags), Univ Diponegoro Ekonomi Dan Bisnis
- Selli Nisrina Faradila, 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com). Universitas Diponegoro Ekonomi Dan Bisnis
- Setiadi Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. 2019. *Perceived Ease Of Use, Trust And Risk Toward Attitude And Intention In Shopping For Online Fashion Products In Indonesia*. Archives Of Business Research, 7(4), 240-253.
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan alat Analisis, SPSS 17.0 dan Smart PLS, Yogyakarta : UPP STIM YKPN