

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA  
MARKETPLACE BUKALAPAK DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**STIE MULTI DATA PALEMBANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PALEMBANG  
2020**

## STIE MULTI DATA PALEMBANG

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2019/2020

### **PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA MARKETPLACE BUKALAPAK DI PALEMBANG**

Selvi Teresa

1620200071

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian online pada *Market Place* Bukalapak di Palembang secara parsial. Tujuan lainnya untuk menganalisis faktor yang terdiri dari persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian online pada *Market Place* Bukalapak di Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 170 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software SPSS 23*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel persepsi (X1), sikap (X2), motivasi (X3), dan pembelajaran (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah persepsi (X1), sikap (X2), motivasi (X3), dan pembelajaran (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

**Kata kunci:** persep, sikap, motivasi, pembelajaran dan keputusan pembelian

**STIE**  
**MIDP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dewasa ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Aspek yang mengalami perubahan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan saat ini oleh masyarakat adalah Internet. Adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh adalah cara masyarakat dalam hal jual beli dan bertransaksi serta cara memasarkan barang. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui cara menyediakan *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* (Yunita, Sumarsono dan Farida, 2019)

Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi. Salah satunya adalah *e-commerce*, yaitu penggunaan *internet* dan *mobile apps* untuk transaksi bisnis. Secara singkat, sejarah dari *e-commerce* bermula di awal tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT). Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat lalu muncullah *electronic data interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya. Dengan adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) (Widagdo, 2018).



Sumber : Yasmin, 2019

**Gambar 1.1** Pertumbuhan E-Commerce

Berdasarkan gambar 1.1 dapat kita lihat pertumbuhan *e-commerce* yang selalu meningkat setiap tahun nya yang menunjukkan bahwa antusias masyarakat yang positif dengan adanya *e-commerce*.

*Marketplace* yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah salah satu bagian dari *e-commerce*. Pengertian *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard dalam Yunita, Sumarsono dan Farida, (2019). *Marketplace* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara cuma-cuma. Contoh keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual yang melakukan kegiatan jual beli di *marketplace* yaitu penjual tidak membutuhkan pembuatan website dengan mengeluarkan banyak biaya.

Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Bukalapak, blibli, zalora, lazada, tokopedia, shopee dan lain-lain. Buka Lapak merupakan salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia. Munculnya *marketplace* ini disambut baik oleh para konsumen yang memiliki keterbatasan waktu sehingga dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, dengan adanya toko *online* mereka tinggal menunggu maka barang yang mereka butuhkan akan diantar sampai kealamat tujuan. Sambutan baik ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai puluhan juta kunjungan setiap

bulannya. (Yunita, Sumarsono dan Farida, 2019). Persaingan antar *e-commerce* pun semakin ketat. Hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.1 terdapat data pengunjung *e-commerce* di Indonesia di awal tahun 2019.

**Tabel 1.1 Pengunjung *e-commerce* di Indonesia 2019**

No.	Nama	Pengunjung
1.	Tokopedia	168 juta
2.	Bukalapak	116 juta
3.	Shopee	67 juta
4.	Lazada	58 juta
5.	Blibli	43juta

Sumber : CNBCIndonesia, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat antusias masyarakat yang sangat tinggi untuk berbelanja online di berbagai data pengunjung *e-commerce*. Tokopedia menempati urutan pertama data pengunjung *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah 168 juta pengunjung. Kemudian disusul oleh Bukalapak dengan 116 juta pengunjung. Bukalapak menempati urutan kedua data pengunjung *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia.

Untuk meningkatkan transaksi, Bukalapak terus bekerja sama dengan perusahaan lain termasuk pemerintah. Baru-baru ini, Bukalapak menyediakan layanan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor di Jawa Barat (Jabar). Zaky menegaskan, bahwa kolaborasi seperti ini akan digencarkan di 2019 (Katadata, 2019).

Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menarik untuk diteliti dengan peningkatan nilai transaksi setiap tahunnya. Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social*

*media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Bukalapak mendapat ranking starup nomor 1 di Indonesia per 22 Juni 2019. Bukalapak mempunyai 131,7 juta kunjungan perbulan. Data itu didapat selama Mei-Juni 2019. *Platform* pimpinan CEO Achmad Zaky saat ini menjadi salah satu bertitel unicorn, yang memiliki valuasi di atas 10 miliar dolar Amerika Serikat, di Indonesia (Suara, 2019).

Komunitas Bukalapak melakukan kegiatan sharing secara berkala di masing-masing daerah melalui kopdar Door to Door (kopdar dari rumah satu anggota ke rumah anggota lainnya secara sukarela). Komunitas Bukalapak juga memberikan inspirasi dengan cara berbagi kisah suksesnya ke masyarakat luar, ke komunitas lain (di luar komunitas Bukalapak) hingga ke lembaga pendidikan dan pemerintahan. Saat ini jumlah komunitas Bukalapak yang sudah terbentuk berada di lebih dari 80 kota di Indonesia. Di antaranya adalah: Jakarta, Bandung, Bogor, Cirebon, Purwakarta, Subang, Karawang, Tangerang, Serang, Cilegon, Sukabumi, Depok, Bekasi, Batam, Semarang, Pekalongan, Batang, Purwokerto, Sukoharjo, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Magelang, Wonogiri, Solo, Surabaya, Malang, Makassar, Medan, Bali, Banjarmasin, Palembang, dan masih banyak lagi.



Kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas Bukalapak Palembang sangat beragam misalnya Belajar Bisnis Custom bersama Waroeng Kreatif, kegiatan ini dihadiri oleh para mahasiswa/I dan pelajar, adapun anggota komunitas Bukalapak Palembang. Kegiatan lainnya seperti Mengatur keuangan di Bukalapak bersama Bank Mandiri, dan banyak kegiatan lainnya.

Data *MasterCard Online Shopping Behaviour Study* menunjukkan pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap *online shopping* di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. Menurut Irni Palar selaku Country Manager, *MasterCard* Indonesia mengatakan bahwa peningkatan akses terhadap *online shop* yang diikuti dengan tingginya kepuasan tentu membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi online terbesar diantara negara Asia lainnya (Molekandella, 2019).

Survei Penyedia Teknologi Pembayaran Global Visa menunjukkan terdapat tiga tipe dari para pembeli online yang teridentifikasi, pertama adalah kategori pembeli mature (45%) yang rata-rata membelanjakan uang senilai Rp.6.5 juta/tahun untuk kategori travel dan retail. Kedua, adalah emergent (23%) yaitu para pembeli yang hanya membeli satu atau dua jenis barang secara online dengan kisaran belanja Rp.4 juta/bulan. Ketiga, adalah envolving (29%) yaitu pembeli online yang berbelanja sekitar Rp.5 juta/bulan untuk membeli 3-4 jenis barang. (Boer, 2019). Media sosial

bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat di kelompokkan menjadi empat kategori : (1) faktor personal, yakni karakteristik konsumen; (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen; (3) faktor sosial, yakni pengaruh teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain; serta (4) faktor kultural. Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap (Tjiptono dan Diana 2016, h.77).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.77), persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman untuh atas objek tertentu. Oleh karena itu Bukalapak terus *mengupgrade* kualitas dan pelayanan dengan menawarkan gratis ongkir tanpa minimum transaksi dan voucher potongan belanja. Konsumen akan merasa puas jika produk yang di beli sesuai dengan yang di tawarkan. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak sesuai dengan yang di tawarkan, maka konsumen akan berpikir lagi untuk mengulang pembelian. Secara umum konsumen juga menyatakan kepuasannya terhadap layanan yang diberikan oleh situs belanja *online* yang mereka kunjungi dan akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga (Rappler, 2017). Bukalapak memiliki tiga fokus pengembangan yang dilakukannya sepanjang 2019 ini. Tiga fokus itu adalah menggenjot

bisnis *e-commerce* melalui new retail, mengembangkan produk *fintech*, serta memperkuat saluran pembayaran. Dikutip dari KrAsia (10/1), saat ini total transaksi atau GMV dari Bukalapak mencapai Rp4 triliun (US\$283 juta) per bulan dengan memiliki 4 juta pedagang dan 50 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (Indotelko, 2019)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), melalui tindakan dan pembelajaran setiap orang membentuk keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini atau kepercayaan. Menurut Sunyoto (2018, h.275) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antar objek yang satu dengan objek yang lainnya. Bukalapak memberikan layanan garansi sehingga konsumen pun tidak ragu dan menjadi yakin untuk membeli barang di Bukalapak. Pertumbuhan Bukalapak yang sangat pesat menarik minat banyak investor untuk menanamkan modal di Bukalapak. Beberapa di antaranya adalah 500 Startups, Batavia Incubator, IMJ Investment, dan juga Elang Mahkota Teknologi Tbk (Himawan 2016).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Melalui *online marketplace* memotivasi pola belanja di masyarakat terkhusus pengguna internet yang mulai berubah.

Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online*. Lebih nyaman & bisa kapan saja, produk yang tersedia lebih lengkap, banyak promo atau potongan harga salah satu faktor utama yang menarik konsumen toko online adalah promo atau potongan harga yang ditawarkan. Banyak toko online yang memberikan promo atau potongan harga besar-besaran untuk menarik perhatian pengunjung ataupun calon konsumen (Rebecca, 2016)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan dan pengetahuan. Strategi yang diterapkan oleh Bukalapak yaitu menjelaskan spesifikasi produk yang di tawarkan secara detail. Dan melengkapi dengan fitur chat agar calon konsumen dapat bertanya lagi jika masih ada yang kurang jelas. Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Pembelajaran juga dapat diperoleh dari testimoni konsumen sebelumnya yang sudah membeli sebuah produk dan juga konsumen yang sudah membeli juga bisa memberikan penilaian mengenai produk yang di belinya. Bukalapak juga punya sistem perlindungan internal agar mencegah *insider fraud*. Pertama, karyawan yang mau masuk Bukalapak harus melalui *background check*, kemudian mereka pun tak bisa mengakses sistem yang bukan ranah mereka. (Kurnia, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Melani, Pangemanan (2015) menyimpulkan faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hidayat, Arifin, Priyono (2016) menyimpulkan kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Tilaar, Lapian dan Roring (2018) menyimpulkan motivasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Prasetyo (2017) menyimpulkan persepsi kemudahan transaksi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hasil penelitian Yunita, Sumarsono, Farida (2019) menyimpulkan persepsi, resiko dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada dan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Marketplace Bukalapak Di Palembang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologi yang terdiri dari persepsi, keyakinan, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian online pada situs Bukalapak secara parsial?

2. Bagaimana pengaruh faktor psikologi yang terdiri dari persepsi, keyakinan, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian online pada situs Bukalapak secara simultan ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Variabel yang akan di teliti berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh faktor psikologi yaitu terdiri dari variabel bebas persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh psikologi yang terdiri dari persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh psikologi yang terdiri dari persepsi, sikap, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian secara simultan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut;

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh faktor psikologi yang terdiri dari persepsi, sikap, motivasi, pembelajaran dalam keputusan pembelian.

### **2. Bagi Bukalapak**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

### **3. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dalam keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu tentang yang mempengaruhi *yield* obligasi, kerangka pemikiran dan hipotesis

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulis akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan materi yang dibahas dan hasil yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan terkait.



**STIE**  
**MIDP**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri 2014 , *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ariefana 2019, *Bukalapak Dapat Ranking 1 Starup Indonesia, Dikunjungi 131,7 Juta Orang*, [www.suara.com](http://www.suara.com)
- Damiati 2017, *Perilaku Konsumen*, Rajawali Pers, Depok.
- Fahmi 2016, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali 2014, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, edisi 7*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali 2016, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, edisi 8*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Arifin, Priyono 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com, Vol. 6 No.3 2017, dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/450>
- Indrawan dan Yaniawati 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, Refika Aditama, Bandung.
- Indrawati 2017, *Perilaku Konsumen Individu ( Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi )*, Refika Aditama, Bandung.
- Melani, Pangemanan 2015. Analyzing The Influence Among Cultural Factor, Social And Psychological With The Customer Buying Decision Of Oriflame Product In Manado, Vol.3 No.2 2015, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9255>
- Mutaya Saroh 2016, *Barang-barang yang Populer di Online Shop*, [www.tirto.id](http://www.tirto.id)
- Molekandella 2019, *Belanja Sampai Mati, Fenomena Belanja Online Dan Gaya Hidup Konsumtif*, [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- Nabilla Tashandra 2018, *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*, [www.lifestyle.kompas.com](http://www.lifestyle.kompas.com)
- Oscar Ridwan 2019, *Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI)*, [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

- Prasetyo, 2017. *Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian*, <http://eprints.upnyk.ac.id/19448/5/Jurnal%20S1%20Manajemen.pdf>
- Pramdia Arhamdo 2018, *5 Alasan Kenapa Anak Millennial Hobi Belanja Online*, [www.moneysmart.id](http://www.moneysmart.id)
- Priyanto, Duwy 2014, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Andi, Yogyakarta
- Priyanto, Duwy 2016, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta
- Rania Arum 2019, *5 Alasan Mengapa Wanita Lebih Suka Berbelanja Dibandingkan dengan Pria*, [www.journal.sociolla.com](http://www.journal.sociolla.com)
- Roy 2019, *Tokopedia vs Bukalapak vs Shopee, Siapa Juaranya*, [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013, *Perilaku konsumen pendekatan praktis*, Andi Offset, Yogyakarta
- Setyowati 2019, *Transaksi bukalapak naik tiga kali lipat selama 2018*, [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru Pers, Yogyakarta
- Sunyoto 2018, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Yogyakarta
- Surtan Siahaan 2017, *6 Alasan Kenapa Orang Hobi Belanja di Situs Online*, [www.cekaja.com](http://www.cekaja.com)
- Tilaar, Lopian, Roring 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM*

Zaitun Mahakeret, Vol.6 No.4 2018, dari  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20932>

Tjiptono, Fandy dan Diana 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Andi Publisher, Yogyakarta

Widagdo 2016. *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia*,  
[www.researchgate.net/publication/311650384\\_Perkembangan\\_Electronic\\_Commerce\\_E-Commerce\\_di\\_Indonesia](http://www.researchgate.net/publication/311650384_Perkembangan_Electronic_Commerce_E-Commerce_di_Indonesia)

Yasmin 2019, *Peran Logistik dalam Kemajuan E-Commerce di Indonesia*,  
<http://supplychainindonesia.com>

Yunita, Sumarsono, Farida 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). Vol. 3 No. 1 2019, dari  
<http://eprints.umpo.ac.id/4861/>

