

Analisis Gaya Komunikasi Pemasaran Online dan Pengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Ana Ramadhayanti
Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kamal Raya No.18, Ringroad Barat, Cengkareng - Jakarta Barat

Abstract

The ease of online shopping transactions makes every person always spend time on the sidelines of doing the activities of this one both women and men. The ease of shopping online is certainly inseparable from e-commerce infrastructure in it and of course the role of customer service in communicating with consumers. In some cases there have been complaints from consumers related to the online shopping system, both from the comments column that tells consumers' disappointment about the products purchased. Therefore, researching more about online shopping, the researchers want to know more about what online communication styles and e-commerce infrastructure have an effect on purchasing decisions. This research method uses a type of quantitative research by collecting data through questionnaires and calculations using SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Based on the results of the study, it was found that between variables have an influence namely e-commerce Infrastructure Development (X2) influences the Purchasing Decision, and the Online Communication Style (X1) influences the Buying Decision (Y).

Keywords—Infrastructure, Electronic Commerce, Communication Style, Deciding to Buy

Abstrak

Kemudahan transaksi berbelanja online membuat setiap orang selalu meluangkan waktu disela-sela kesibukan untuk melakukan aktivitas yang satu ini baik wanita maupun pria. Kemudahan dalam berbelanja online tentu tidak lepas dari Infrastruktur *e-commerce* yang ada didalamnya serta tentu peran *customer service* dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam beberapa kasus terdapat keluhan dari konsumen terkait dengan system belanja online, baik dari kolom komentar yang menuturkan kekecewaan konsumen terhadap produk yang dibeli. Oleh sebab itu meneliti lebih jauh seputar belanja online, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi apakah gaya komunikasi online dan Infrastruktur *e-commerce* berpengaruh dalam keputusan pembelian. Metode penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner serta perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan antar variabel memiliki pengaruh yakni Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Gaya Komunikasi Online (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

Kata Kunci—Infrastruktur, Perdagangan Eletronik, Gaya Komunikasi, Memutuskan Membeli

I. PENDAHULUAN

Belanja online tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang. Mulai dari remaja hingga dewasa, wanita maupun laki-laki telah melakukan aktifitas yang dilakukan dengan media online ini. Saat ini setiap orang sudah terkoneksi oleh internet kapan saja, dengan menggunakan *smartphone*. Meski belanja online telah lama hadir dimasyarakat namun hingga saat ini masih banyak diminati oleh setiap orang. Ditambah lagi dengan hadirnya web belanja menambah minat konsumen untuk melakukan kegiatan yang berlangsung didunia maya ini. Dengan berbagai infrastruktur yang terdapat di websaite online dapat sebagai penyebab daya tarik masyarakat untuk belanja online. Namun pada kenyataannya setiap website *e-commerce*

Article info

Received (15/02/2019)

Revised (04/07/2019)

Accepted (04/10/2019)

Corresponding author: ana.rdx@bsi.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2410>

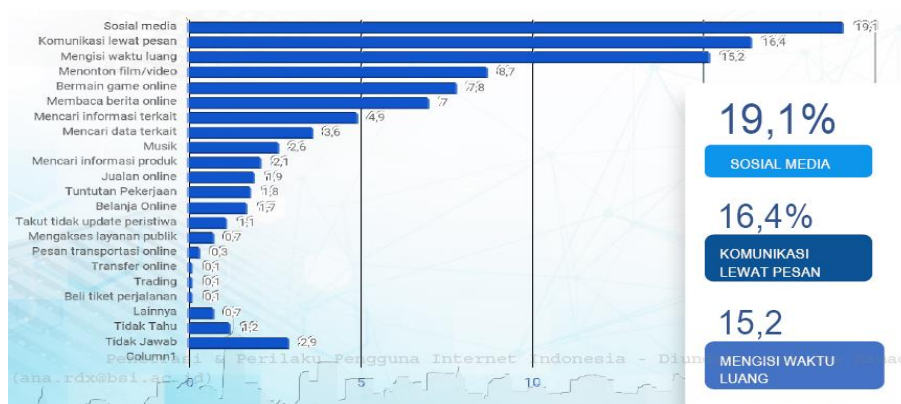
Copyright©2019. Published by School of Economics and Business – Telkom University

memiliki infrastruktur yang berbeda-beda dalam menyajikan fasilitas layanan. Maksud dari fasilitas ini dapat berupa kecepatan dalam membalas *chat* seputar keluhan atau tanya jawab dari pelanggan, layanan keluhan transaksi, serta berbagai layanan, ketersediaan formulir layanan saran, survei dan lain-lain. Selain prasarana gaya komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan *e-commerce* kepada konsumen, juga memainkan peran yang sangat penting. Ketika dari pihak perusahaan *e-commerce* kepada konsumen terkait dengan produk yang ditanya kepada konsumen tentu bahasa yang dituturkan menjadi cerminan pelayanan yang pasti dinilai oleh konsumen, misalnya seperti keramahan dan kesopanan dalam berbicara. Meski terlihat keramahan dan kesopanan merupakan hal yang kurang penting, namun ini merupakan hal yang diharuskan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen ingin melakukan belanja online tentunya selain melihat ketersediaan barang yang dicari, tentu respon dari penjual menjadi hal yang sangat penting karena rata-rata pelanggan memutuskan untuk membeli melihat respon penjual ketika melayani pelanggan. Respon ini termasuk dalam bagian infrastruktur *e-commerce* dan gaya komunikasi. Respon biasa melibatkan layanan yang ada di website tersebut dan ketepatan komunikasi dalam merespon pelanggan tentunya menjadi bagian yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Banyak dari berbagai kasus yang menunjukkan bahwa beberapa dari pelanggan *e-commerce* menuliskan kekecewaannya kepada penjual terkait barang yang dibeli dengan menuliskan dikolom komentar. Kasus lainnya adalah banyaknya penipuan berkedok belanja online hingga merugikan puluhan juta. Banyaknya kasus penipuan belanja online semakin mengalami kenaikan seperti dikutip dalam Liputan6.com pengaduan konsumen belanja online naik tajam (Rahayu, 2018). Menurut Tulus dalam sebuah acara diskusi di Hotel Borobudur, Jakarta, Kamis (12/7/2018) mengatakan berdasarkan data pengaduan dari YLKI diperoleh informasi semakin besar akses belanja online maka besar juga profit yang didapatkan produsen, namun dalam tiga tahun terakhir laporan belanja online meningkat tajam. Penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2016) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi para mahasiswa sebagai konsumen yang lebih memilih alternatif untuk berbelanja secara online salah satu diantaranya adalah hemat waktu. Bagi mahasiswa yang memiliki aktifitas yang cukup padat ataupun yang tidak memiliki banyak waktu untuk keluar ke toko ataupun ke pusat perbelanjaan pasti akan lebih memilih alternatif belanja lain yang lebih memudahkan mereka para konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan atau yang dikehendaki. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Sharfina (2018) mengambil sampel masyarakat RW 003 Kecamatan Koja, Jakarta Utara menunjukkan secara keseluruhan adanya pengaruh antara *Online Brand Attributes* terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online.

Gambar 1 dibawah ini menunjukkan ini empat konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online.



Gambar 1. Hasil Survei 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



Gambar 2. Data Hasil Survei 2018 Pengguna Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Data Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018 memperlihatkan bahwa alasan orang mengakses internet salah satunya adalah belanja online dengan persentase 1,7 %.

online berada diatas dari pada pesan transportasi online, maka tidak heran jika belanja online memang diminati oleh masyarakat, bahkan jumlah belanja online berada diposisi atas sebelum masyarakat pesan transportasi online.

Sementara itu kasus penipuan lain seputar jual beli online seperti dikutip dari DetikNews (14/4/2017) menyebutkan tersangka pelaku memasarkan pompa fiktif hingga korban menderita kerugian senilai Rp 23 juta lebih (Amelia, 2017). Oleh sebab itu untuk menghindari kekecewaan dari pelanggan ada baiknya ketika konsumen sebelum melakukan pembelian harus ada komunikasi yang cukup terkait dengan barang yang dibeli. Oleh sebab itu untuk membuktikan apakah gaya komunikasi online dan pengembangan infrastruktur *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian maka dalam hal peneliti harus melakukan penelitian lebih jauh.

II. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Wiryanto (2004), komunikasi memiliki makna bersama-sama (*common*). Sebutan komunikasi atau *communication* bersumber dari kata Latin, yakni *communicatio* yang bermakna menginformasikan atau pergantian. Kata sifatnya *communis*, yang berarti global atau secara bersama-sama.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilaksanakan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, serta menggambarkan aktivitas demi menolong pelanggan dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran dan memfokuskan perpindahan atau transaksi supaya lebih menyenangkan demi menyadarkan semua aspek untuk berpikir, melakukan, dan bertingkah laku lebih baik. Salah satu gaya komunikasi yakni media periklanan.

Pendapat Laudon dalam Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012) mendefinisikan sebagai: “metode-metode yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan online dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk menciptakan harapan yang kuat terhadap merek.” Definisi lain mengatakan pesan-pesan dan media yang berkaitan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar secara elektronik.

Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012) mengungkapkan untuk melakukan strategi *e-commerce* yang bersifat terintegrasi, maka perusahaan memerlukan saluran-saluran komunikasi antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan yang bersifat dua arah. Beberapa saluran diantaranya ialah: Peran pihak perantara bisnis, Web sebagai wakil kehadiran perusahaan di Internet, Email untuk mengirimkan informasi-informasi baru dari perusahaan ke pihak konsumen, Telepon untuk melakukan komunikasi lisan antara perusahaan dengan konsumen, Surat untuk mengirimkan penagihan ataupun brosur-brosur penawaran, Perwakilan perusahaan dapat berupa personel bagian komunikasi pemasaran.

Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012) juga mengungkapkan bahwa model komunikasi pemasaran dalam *e-commerce* bersifat dua arah dan dilakukan melalui web site penjual yang diakses oleh konsumen dan tidak seperti model konvensional yang bersifat satu arah, seperti iklan di TV, Radio atau Koran dimana konsumen hanya membaca atau mendengarkan saja pesan iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan dari literatur tersebut maka peneliti menyimpulkan hipotesis antara dua variabel tersebut sebagai berikut :

H1 : Gaya Komunikasi Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

B. Pengembangan Infrastruktur e-commerce

Menurut Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012), pengembangan infrastruktur *e-commerce* salah satunya dapat berupa *up-dating*, hal tersebut serasi dengan terori dari Hardiawan (2013) yang mengatakan *online shopping* seharusnya menyuguhkan fakta yang termasuk hubungan beserta barang dan pelayanan yang terdapat di online shopping. Fakta tersebut hendaknya bermanfaat dan relevan dalam memperkirakan mutu dan manfaat barang dan pelayanan. Fakta barang dan pelayanan harus terkini guna menyenangkan kebutuhan pelanggan atau konsumen daring.

Dari hasil penelitian secara simultan memperlihatkan di antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online (Furkonudin *et al.*, 2016). Kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi merupakan bagian dari infrastruktur sinkron dengan teori Sutabri (2012) yang menerangkan diantara kiat karakteristik dari *e-commerce* menyediakan transaksi *business-to-business* (B2B) untuk meningkatkan usaha kecil menengah (UKM). Dalam hal ini pemerintah harus menciptakan prasarana inti yang diperlukan untuk memasarkan *e-commerce* bagi usaha kecil, misal jaringan telekomunikasi nirkabel memakai frekuensi *ultra high*, dan menguatkan prasarana yang ada semacam jaringan telekomunikasi *mobile*, satelit dan jaringan penyiaran.

Dalam *e-commerce* B2B, pemerintah harus menciptakan dan menyajikan pelayanan pada aspek *e-payment*, logistik, keamanan, jaringan *e-trade global*, dan isu-isu legal. *E-commerce* B2B dapat memajukan produktivitas dan transparansi melewati informasi seluruh kegiatan bisnis, dan menawarkan pertukaran informasi dan kerja sama antara perusahaan yang beralokasi dalam sebuah rantai nilai tunggal; untuk merangsang *e-commerce* (*collaborative commerce*).

Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012) mengungkapkan bahwa untuk melakukan strategi *e-commerce* yang bersifat terintegrasi, maka perusahaan memerlukan saluran-saluran komunikasi antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan yang bersifat dua arah. Beberapa saluran diantaranya: (1) Peran pihak perantara bisnis; (2) Web sebagai wakil kehadiran perusahaan di Internet; (3) Email untuk mengirimkan informasi-informasi baru dari perusahaan ke pihak konsumen; (4) Telepon untuk melakukan komunikasi lisan antara perusahaan dengan konsumen; (5) Surat untuk mengirimkan penagihan ataupun brosur-brosur penawaran; (6) Perwakilan perusahaan dapat berupa personel bagian komunikasi pemasaran.

Menurut Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012), dalam pengembangan sistem dan aplikasi *e-commerce* memerlukan pendekatan yang bertahap yang meliputi diantaranya: Tahap pertama: Identifikasi, justifikasi dan perencanaan sistem yang akan digunakan untuk menjelaskan bisnis di Internet; Tahap kedua: menciptakan arsitektur *e-commerce*; Tahap ketiga: memilih opsi pengembangan; Tahap keempat: melakukan instalasi, pengujian, integrasi, dan pemasangan aplikasi *e-commerce*; Tahap kelima: operasi, pemeliharaan dan *updating*.

Menurut Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012), berikut ini diberikan beberapa contoh aplikasi sederhana formulir elektronik yang bisa digunakan dalam *e-commerce*: (a) Formulir Pemesanan Barang; (b) Formulir Berlangganan; (c) Formulir Saran; dan (d) Formulir *Survei*.

H2: Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

C. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), fokus dari penarikan keputusan konsumen merupakan metode pengintegrasian yang mengkombinasikan pemahaman untuk menilai dua perbuatan alternatif atau lebih, dan menentukan salah satu di antaranya. Kotler & Keller (2007) mengungkapkan bahwa semua pelanggan melampaui lima tahapan: introduksi masalah, penggalian informasi, penilaian alternatif, ketetapan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap pembelian diawali jauh sebelum pembelian baru terjadi, dilakukan dan mempunyai efek yang lama setelah itu.

Menurut Kotler (2000), dua faktor yang terdapat dalam rencana belanja dan hasil pembelian ialah perilaku orang lain dimana sejauh mana perilaku orang lain dapat mengecilkkan alternatif yang disukai seseorang akan terkait kedua hal berikut ini yakni : (1) Kekuatan perilaku negatif orang lain terhadap pilihan yang disenangi pelanggan dan (2) Dorongan pelanggan demi mengikuti keinginan orang lain. Faktor yang kedua merupakan faktor kondisi yang tidak dapat terantisipasi yang bisa terlihat dan mengganti rencana belanja.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), penelitian merupakan sesuatu yang berwujud segala hal yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari sehingga mereka mendapat fakta mengenai hal yang berkaitan dengan hal tersebut..

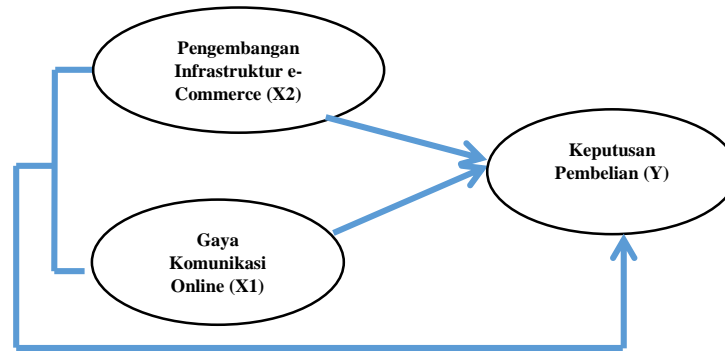
D. Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* memediasi Gaya Komunikasi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk berdasarkan dari kesimpulan pengamatan terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berakibat relevan terhadap keputusan untuk membeli pengunjung (Hanafi & Wahab, 2016). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fani (2016) yang menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Penelitian lain yang mendukung penelitian serupa menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara relevan kepada keputusan untuk membeli (Rahayu, 2016). Sementara itu penelitian lain yang dilakukan Pratiwi, Yuly Rahmi dan Lubis (2017) memperlihatkan pengaruh diantara *word of mouth communication* kepada keputusan pembelian pelanggan.

Dari hasil literatur tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis antara dua variabel tersebut sebagai berikut

H3 : Gaya Komunikasi Online dan Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* (X2) secara simultan memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y)

Pengembangan infrastruktur *e-commerce* jika dikaji lebih jauh lagi maka terdiri dari berbagai macam diantaranya *up-dating*, kualitas dan kegunaan barang dan gaya komunikasi online yang melahirkan keputusan pembelian. Pengembangan infrastruktur *e-commerce* (X2) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) begitu juga gaya komunikasi online (X1) yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Y). Setelah diuraikan maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan mengenai model konseptual dari pengamatan itu antara lain:



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Model Rancangan

Cara pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pelanggan belanja online. Menurut Harinaldi & Eng (2005), populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus perhatian suatu kajian. Sementara itu populasi dalam penelitian ini adalah pengguna belanja online yang berada di Jakarta Utara, namun untuk menghemat waktu, tenaga, dan materi maka penulis membatasi sampel penelitian yang berada di Jalan Mawar Luar Kelurahan Lagoa Kecamatan Koja Jakarta Utara. Menurut Harinaldi & Eng (2005), sampel adalah sebagian atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi.

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen belanja online yang berada di Jalan Mawar Luar Kelurahan Lagoa Kecamatan Koja Jakarta Utara. Jumlah populasi pada studi ini berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) yakni data jumlah penduduk menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin, proyeksi penduduk hasil sensus penduduk 2010, 2017 dan 2018 yang berjumlah 27140.

$$n = \frac{27\ 140}{1 + 27\ 140 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{27\ 140}{27\ 141 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{27\ 140}{67.8525}$$

$$n = 399.985 \text{ dibulatkan } 400$$

B. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Morissan (2017) menjelaskan bahwa nama lain dari hipotesis nol yaitu “hipotesis tanpa perbedaan” yang menjelaskan mengenai disimilaritas statistik atau disebut juga asosiasi yang terdapat dalam kajian yang berasal adanya kemungkinan atau kesalahan acak (*rundom error*). Hipotesis nol (H_0) merupakan suatu hipotesis alternatif logis yang berasal dari hipotesis penelitian (H_1).

Variabel dependen ialah variabel penelitian yang mempunyai nilai yang dikira bermula dari akibat variabel independen yang telah ditentukan peneliti secara teratur. Dengan kata lain, *the dependent variable is what the researcher wisher to explain* (variabel dependen adalah apa yang ingin dijelaskan peneliti). Menurut Sangadji & Sopiha (2013), para pakar mengklasifikasikan bermacam-macam variabel penelitian menjadi.

1. Variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang bisa memengaruhi variabel lainnya;
2. Variabel dependen atau disebut terikat, ialah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Liliweri (2011) menjelaskan bahwa implementasi terhadap satu atau lebih gaya komunikasi ini dapat dijadikan sebagai “aturan emas” (*golden rule*) yang mengatakan bahwa: “Apa yang Anda lakukan terhadap seseorang, maka ini pulalah yang dia akan lakukan bagi Anda (*Do unto others as you would have them do unto you*). *Golden rule* ini hanya berlaku jika pihak-pihak yang berkomunikasi mempunyai gaya komunikasi yang sama. Dalam praktek gaya komunikasi dikenal “Tiga Gaya Utama Komunikasi”, yaitu:

1. Gaya agresif
2. Gaya pasif
3. Gaya asertif

Myers-Briggs telah menyusun indikator dari ketiga gaya komunikasi tersebut, yang diperlihatkan pada tabel di halaman berikut ini (Ruth Sherman, President, Ruth Sherman Associates, LLC, Greenwich, CT, 1/99). Tabel berikut ini menunjukkan kategori indikator dari tiga gaya komunikasi utama itu berlaku umum dalam komunikasi manusia, terutama dalam komunikasi antarpersonal. Kenyataan menunjukkan bahwa sangat sedikit orang yang berkomunikasi dengan tiga gaya serentak, yang pasti setiap orang akan melakukan kombinasi gaya komunikasi yang disesuaikan dengan konteks. Sebagai contoh, gaya agresif sangat penting pada waktu-waktu tertentu.

Tabel 1. Kategori Indikator Tiga Gaya Komunikasi

Variabel Tampilan	Tiga Gaya Utama		
	Agresif	Pasif	Asertif
Moto dan Keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Setiap orang pasti suka saya” 2. “Saya tidak pernah bersalah” 3. “Saya selalu benar, Anda selalu salah” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Jangan Bilang bahwa perasaan benar” 2. “Jangan buat rebut” 3. “Tidak sepakat” 4. “Orang laib berbuat lebih baik daripada apa yang saya buat” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Percaya diri dan percaya orang lain merupakan nilai” 2. “Bersikap asertif tidak berarti seallau menang, tangani situasi menjadi efektif” 3. “Saya benar dan orang lain juga benar”
Gaya Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertutup 2. Sedikit mendengarkan 3. Sukar mendengar pandangan orang lain 4. Interpsi 5. Monopolo pembicaraan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak langsung 2. Selalu sepakat 3. Tidak pernah bicara lebih dahulu 4. Ragu-ragu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektif, dan aktif mendengarkan 2. Sedikit pernyataan, selalu ada pengharagaan 3. Menyatakan pengamatan, tidak pernah beri label atau penilaian 4. Ekspresi diri secara langsung, jujur, dan segera menyatakan perasaan dan keinginan 5. Cek persaan orang lain
Karakteristik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai tujuan dengan perhitungan 2. Sangat dominan dalam komunikasi, main tabrak 3. Ingin jadi patron 4. Kasar dan sinis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apologetic, sadar diri 2. Percaya orang lain tetapi tidak percaya diri 3. Tidak suka nyatakan keinginan dan perasaan diri 4. Membiarkan orang lain buat keputusan bagi dirinya 5. Tidak perlu dapat sesuatu, biar orang lain yang dapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak suka menilai 2. Mengamati perilaku daripada memberi label 3. Percaya diri dan orang lain 4. Konfiden 5. Sdar diri 6. Terbuka, luwes, dan serbaguna 7. Rasa humor dan suka berguyon 8. Tegas

			9. Proaktif dan inisiatif
Perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka menjauhkan orang lain 2. Tidak pernah berpikir tentang kesalahan orang lain 3. Tampi seperti bos 4. Memasuki ruang privasi orang lain, terlalu berkuasa 5. Ketika berkomunikasi suka mendorong orang menjuhi dirinya 6. Seolah mengetahui sikap semua orang 7. Tidak menunjukkan apresiasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Napas panjang/kuat 2. Coba ambil posisi jadi penengah untuk menghindari konflik 3. Tennag jika menghadapi masalah 4. Akkan bertanya jika situasi tidak menentu 5. Bertindak dengan cara complain 6. Biarkan orang lain juga ikut memilih 7. Sulit mengimplementasikan perencanaan 8. Rela berkorban 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai bekerja dari apa dia pilih 2. Tahu apa yang dibutuhkan dan kembangkan rencana untuk mendapatkannya 3. Berorientasi pada tindakan 4. Ada bakat kerja di perusahaan 5. Realitis dalam harapan 6. Adil dan jujur 7. Konsisten 8. Melakukan tindakan tepat memberikan apa yang orang lain inginkan
Tanda-tanda Nonnverbal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka tunjuk pakai telunjuk 2. Dah berkerut 3. Mntap dengan tajam dan kritis 4. Pandangan marah 5. Tatapan matah 6. Tampil dingin 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu gelisah 2. Sellau angguk kepala kalau berkomunikasi 3. Jarang ekspresikan wajah 4. Senyum dan nagguk tanda setuju 5. Mata selalu sayu dan sedih 6. Tampilan tubuh melorot 7. Volume suara-rendah 8. Waktu bicara nada suara meningkat 9. Ragu0ragu ketika ada kecemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbuka, gestures alamiah 2. Sngat atensi, ekspresi wajah menarik 3. Kontak mata-langsung 4. Tampilan tubuh penuh percaya diri, santai 5. Volume suara tepat, ekspresif 6. Bicara dengan nada yang bervariasi
Tanda-Tanda verbal	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Anda harus (<i>should, ought better.</i>)" 2. "Jangan pernah bertanya apa sebba, teatpi lakukan!" 3. Menyimpangkan kata-akata verbal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Anda dapat lakukan itu" 2. "Anda lebih berpngalaman dari pada saya 3. "Saya tidak bisa.." 4. "Ini bisa salah, tetapi.." 5. "Saya akan coba.." 6. Menonton energi rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan pilih.." 2. Apa yang harus saya pilih ?" 3. "Apa alternative yang saya dapat pilih?"
Konfrontasi & Pemecahan Msalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bernafsu mennag sendiri, mengancam, dan mempertahankan diri 2. Bernafsu menang dan mempersalahkan orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka menghindar dan menunda 2. Menarik diri dan muka berengut 3. Mengatakan setuju meskipun dalam hati belum sepakat 4. Mengeluarkan energy untuk menghindari konflik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negosiasi, berunding, <i>trades off</i>, kompromi 2. Menghadapi masalah, tepat waktu selesaikan 3. Tidak mau membiarkan perasaan negative timbul

		5. Habiskan waktu untuk meminta nasihat	
		6. Terlalu sering bilang setuju	
Sangat Perasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marah 2. Kejam 3. Frustrasi 4. Tidak bersahabat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Berdaya 2. Tidak suka menerima kredit demi pekerjaan 3. Jarang mengakui ketidakmampuan orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antusias 2. Ingin Damai 3. Ingin tennag
Efek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terprovokasi menghadapi agresi, asingkan diri adri orang lai, kadang sakit mental 2. Berani buang waktu dan energy 3. Membayar mahal untuk human relationship 4. Daya tahan kuat menghadapi penyimpangan, sabotase, dan lain-lain 5. Bentuk aliasi untuk melawan 6. Suka membenci 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasrah dan berserah diri 2. Membangun relasi ketergantungan 3. Posisi pendapat orang ini tidak jelas 4. Khawatir harga dirinya perlahan-lahan hilang 5. Mempermasalahkan masalah orang laian 6. Tidak terlalu suka untuk disukai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan harga diri dan percaya diri 2. Meningkatkan harga diri orang lain 3. Merasa termotivasi dan mengerti 4. Orang lain juga tahu di mana posisi mereka

(Sumber: Liliweri, 2011)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakter Responden

Setelah data yang diolah melalui SPSS 25 menunjukkan jumlah laki-laki sebanyak 130 (32,5%), perempuan sebanyak 270 (67,5%), yang dijabarkan dalam tabel 2 berikut ini.

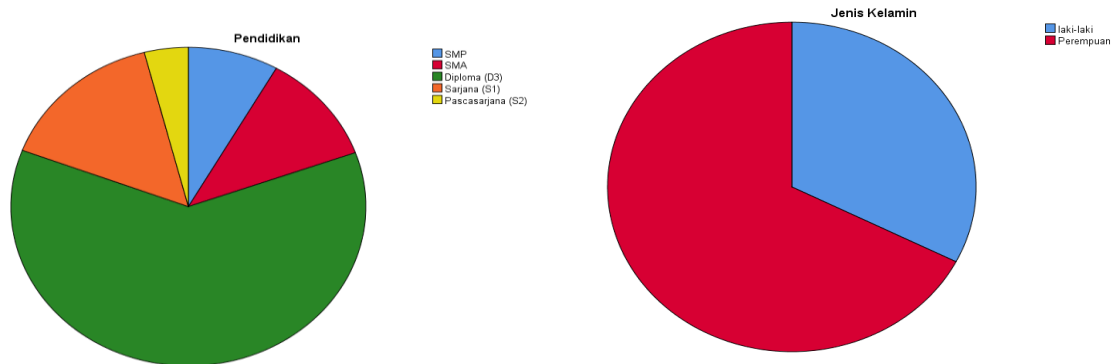
Tabel 2. Jenis Kelamin

Pria/Wanita	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Pria	130	32,5	32,5	32,5
Wanita	270	67,5	67,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabel 3. Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
SMP	33	8,3	8,3	8,3
SMA	45	11,3	11,3	19,5
Diploma (D3)	245	61,3	61,3	80,8

Sarjana (S1)	61	15,3	15,3	96,0
Pascasarjana (S2)	16	4,0	4,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	



Gambar 3. Gambar *Pie Chart* Pendidikan

B. Uji Coba Validitas

Tabel 4. Tes Validitas X1

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Butir 1	0.866 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 2	0.842 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 3	0.879 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 4	0.650 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 5	0.877 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 6	0.959 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 7	0.730 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 8	0.880 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 9	0.858 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 10	0.944 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid

Tabel 5. Tes Validitas X2

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Butir 1	0.918 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 2	0.806 (bernilia positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 3	0.813 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 4	0.672 (bernilia positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 5	0.813 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 6	0.956 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 7	0.717 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 8	0.892 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 9	0.907 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 10	0.926 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid

Tabel 6. Tes Validitas Y

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Butir 1	0.853 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 2	0.864 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 3	0.857 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 4	0.603 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 5	0.860 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 6	0.932 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 7	0.696 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 8	0.861 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 9	0.855 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid
Butir 10	0.881 (bernilai positif)	0.000<0,05	Pertanyaan Valid

Hipotesisnya adalah :

H_0 : Korelasi skor butir dengan total skor adalah tidak signifikan (tidak valid)

H_1 : Korelasi skor item dengan total skor adalah signifikan (valid)

Berikut merupakan ukuran penerimaan / penolakan hipotesis:

1. Apabila nilai probabilitas \leq probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,05 (Sig.2-tailed $\leq\alpha$ 0,05) dapat disimpulkan Tolak H_0
2. Namun apabila nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditentukan 0,05 (Sig 2-tailed $>\alpha$ 0,05) dapat disimpulkan Terima H_0

Hasil perhitungan validitas dengan membandingkan nilai probabilitas dengan t hitung, berdasarkan tabel 4,5, dan 6 diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga ditetapkan H_0 ditolak dan H_1 diterima

Menurut Sujarweni (2015) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%,. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Untuk nilai r tabel diperoleh 0,098, sementara itu hasil r hitung untuk 10 butir pertanyaan diperoleh lebih dari 0,098 baik X1, X2 dan Y, seperti yang tertera di tabel 4, 5, 6 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X1, X2, dan Y valid.

C. Uji Coba Realibilitas

Tabel 7. Perhitungan Uji Relibilitas X1

Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Jumlah Item
,945	10

Tabel 8. Perhitungan Uji Relibilitas X2

Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Jumlah Item
,945	10

Tabel 9. Perhitungan Uji Reliabilitas Y

Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Jumlah Item
,936	10

Tabel 10. Kesimpulan Tes Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas	Kesimpulan
X1 (Gaya Komunikasi Online)	0.945	>0,7	<i>reliable</i>
X2(Pengembangan Infrastruktur e-Commerce)	0.945	>0,7	<i>reliable</i>
Y(Keputusan Pembelian)	0.945	>0,7	<i>reliable</i>

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan dari data diatas masing-masing variabel X1, X2 dan Y disimpulkan reliabel. Menurut Sekaran dalam Wijaya (2012) mengatakan bahwa *construct* dapat disebut *reliable* dengan syarat batas cronbach alpha > 0,7.

D. Uji Coba Regresi

Tabel 11. Perhitungan Uji Regresi

Model Summary ^b		
Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square
,987 ^a	,975	,974

Menurut Wijaya (2012), hasil uji regresi linier berganda menunjukkan angka R 0.987, hal ini mengartikan bahwa hubungan berganda diantara variabel Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (X2), Gaya Komunikasi Online (XI) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, angka 0.974 mengartikan bahwa Nilai Adjusted R Square merupakan partisipasi variabel Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (X2), Gaya Komunikasi Online (XI) mampu menjelaskan atau secara bersamaan memberikan partisipasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 97,4 %.

E. Uji Coba F

Tabel 12. Perhitungan Uji F

ANOVA ^a				Kesimpulan
Nilai F	Nilai F Tabel	Nilai Signifikan	Uji Perbandingan	
7607,984	3,01	,000 ^b	7607,984 >3,01 0,000 <0,05	Terdapat hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25 2019)

Uji Hipotesis

H_0 : Gaya Komunikasi Online (XI) dan Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (X2) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Gaya Komunikasi Online (XI) dan Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Setelah melakukan perhitungan terhadap F hitung didapatkan angka 7607, 984 serta signifikan 0,000. Apabila perhitungan menunjukkan angka F hitung \leq F tabel, kesimpulan H_0 diterima. Sementara itu apabila angka F hitung $>$ F tabel, dapat disimpulkan H_0 ditolak.

Berdasarkan perhitungan didapatkan F hitung 7607, 984 $>$ 3,01 F tabel dan signifikasi 0,000 $<$ 0,05, lalu H_0 ditolak. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah Gaya Komunikasi Online (XI) dan Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

F. Uji Coba Korelasi

Tabel 13. Perhitungan Uji Korelasi

Korelasi Varibel (X) Terhadap (Y)		Nilai Korelasi	Kekuatan Hubungan
Variabel (X)	Variabel (Y)		
Gaya Komunikasi Online (XI)	Keputusan Pembelian (Y)	0,963	Sangat Tinggi atau Kuat Sekali
Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (X2)		0,984	Sangat Tinggi atau Kuat Sekali

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25 2019)

Tabel 14. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah atau lemah sekali
0,200 – 0,399	Rendah atau lemah
0,400-0599	Sedang atau cukup
0,600-0799	Tinggi atau kuat
0,800-1,000	Sangat tinggi atau kuat sekali

(Sumber: Widiyanto, 2013)

Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi antara variabel Gaya Komunikasi Online (XI) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,963 atau mendekati 1, maka menurut (Widiyanto, 2013) dapat disimpulkan kekuatan hubungan Sangat Tinggi atau Kuat Sekali. Sedangkan untuk korelasi antara variabel Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai koefisien korelasi 0,984 termasuk dalam kategori kekuatan hubungan Sangat Tinggi atau Kuat Sekali.

G. Uji t

Tabel 14. Perhitungan Uji T

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,118	,335		3,335	,001		
Gaya Komunikasi Online (X1)	,272	,027	,272	10,226	,000	,091	11,039
Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (X2)	,688	,025	,725	27,247	,000	,091	11,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25 2019)

Menurut Sarwono Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Gaya Komunikasi Online (XI) dan Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* (X2) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini beberapa langkah untuk melakukan Pengujian Koefisien Variabel Gaya Komunikasi Online (b1)

- Merumuskan Hipotesis
 H_0 : Gaya Komunikasi Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_a : Gaya Komunikasi Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Menentukan dari t tabel
Tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05 / 2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $400-2-1 = 397$ (k adalah jumlah variabel independen), maka didapatkan t tabel sebesar 1,966 (lihat lampiran t tabel)
- Kriteria pengujian
Jika $-t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak
- Membuat kesimpulan

Nilai t hitung $>$ t tabel ($10,226 > 1,9660$) dan signifikansi $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Gaya Komunikasi Online (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini beberapa langkah untuk melakukan Pengujian Koefisien Variabel Pengembangan Infrastruktur e-Commerce (b_2)

- a) Merumuskan Hipotesis
 H_0 : Pengembangan Infrastruktur e-commerce (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_a : Pengembangan Infrastruktur e-commerce (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b) Menentukan t tabel
 T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05 / 2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $400 - 2 - 1 = 397$ (k adalah jumlah variabel independen), maka didapatkan t tabel sebesar $1,966$ (lihat lampiran t tabel)
- c) Kriteria pengujian
 Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
 Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak
- d) Membuat kesimpulan
 Nilai t hitung $>$ t tabel ($27,247 > 1,9660$) dan signifikansi $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka yang dihasilkan dari Uji Regresi bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* (X_2), Gaya Komunikasi Online (X_1) mampu menjelaskan atau secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $97,4\%$. Sementara itu jika diuji dengan menggunakan uji t secara masing-masing antar variabel memiliki pengaruh yakni Pengembangan Infrastruktur *e-commerce* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Gaya Komunikasi Online (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Saran

Dalam menggunakan mealakukan transaksi atau berbelanja online seharusnya dapat mempertimbangkan produk atau barang apa yang akan dibeli. Pertimbangan pembelian secara online ini dapat dilihat berdasarkan infrastruktur atau sarana dan prasarana apa yang ada dalam website tersebut. Hal ini menjadi bagian yang cukup penting agar tidak merasa dirugikan dalam berbelanja online. Dengan gaya komunikasi yang baik antara penjual dan dan pelanggan, maka pelanggan atau calon pembeli akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. M.. (2017, April-14). Terlibat Penipuan Jual-Beli Online, Mahasiswa ini Ditangkap Polisi. Detik.com. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3474703/terlibat-penipuan-jual-beli-online-mahasiswa-ini-ditangkap-polisi>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). Hasil Survei 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Diakses 25 Desember 2019, dari <https://apjii.or.id/>
- Fani, S. A. (2016). Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga).
- Furkonudin, F., Suryadi, E., & Darmanto, D. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Blibli.com Menggunakan Metode WebQual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SEMNAS TEKNO MEDIA ONLINE*, 4(1), 2-3.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung serta Dampaknya pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (ps mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488-506.
- Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap*

- Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Harinaldi, D. I., & Eng, M. (2005). Prinsip-prinsip statistik untuk teknik dan sains. *Jakarta: Erlangga*.
- Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group Prenada Media Group*.
- Morissan. (2017). Metode Penelitian Survei. *Jakarta: Kencana*.
- Octaviani, L. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3), 1-6.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT INDEKS*.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-15.
- Rahayu, S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel Masyarakat Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Rahayu, Y. A. (2018, Juli-12). Pengaduan Konsumen Belanja Online Naik Tajam. Merdeka.com. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3587061/pengaduan-konsumen-belanja-online-naik-tajam>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). Perdagangan online: cara bisnis di internet. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Sharfina, D. Z. *Pengaruh online brand attributes terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah).
- Widiyanto, M. A. (2013). Statistika Terapan. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Wijaya, T. (2012). Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah Data dan Interpretasi Data. *Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka*.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Jakarta: PT. Grasindo*.