



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 2410-2422

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee

Nur Laely Kafi^{1✉}, Heri Prabowo², Henry Casandra Gultom³

Universitas PGRI Semarang

Email: nurlaelykafi1234@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna shopee di Desa Karangawen. Sampel terdiri dari 96 responden yang diambil dengan metode simple random sampling. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesisi. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitunh Sebesar $3,420 > t_{tabel}$ sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,001 < 0,05$, Variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitunh Sebesar 4,136 $> t_{tabel}$ sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,000 < 0,05$, Variabel Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitunh Sebesar 4,014 $> t_{tabel}$ sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil dari hasil uji F diperoleh bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Risiko dan Keamanan mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli dinyatakan diterima dengan nilai hitung sebesar 194,743 $>$ dari Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dibandingkan tingkat alpha 5% atau 0,05.

Kata Kunci: *E-commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keamanan dan Minat Beli*

Abstract

In this study aims to determine the effect of trust, perceived risk, and security on purchase intention. The population of this study are consumers of shopee users in Karangawen Village. The sample consists of 96 respondents taken by simple random sampling method. Data analysis used multiple regression and hypothesis testing. The results of this study concluded that the trust variable has a positive effect on purchase intention with a value of 3.420 > ttable of 1.666 with a significant probability value of 0.001 < 0.05, the risk perception variable has a positive effect on purchase intention with a value of 1.666 > ttable of 1.666 a significant probability value of 0.000 < 0.05, the Security Variable has a positive effect on purchase intention with a thitunh value of 4.014 > ttable of 1.666 with a significance probability value of 0.000 < 0.0. The results of the F test results show that the variables Customer Trust, Perceived Risk and Security have a significant positive influence simultaneously on purchase intention declared accepted with a calculated value of 194.743 > from Ftable of 2.70 with a probability value of 0.000 < compared to an alpha level of 5% or 0.05.

Keyword: *E-commerce, Trust, Perceived Risk, Security and Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis e-commerce di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satu nya adalah kebiasaan berbelanja di pusat pembelajaran atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Banyak perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online yang diinginkan.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Shopee sendiri diluncurkan pertama kali di Singapura, shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace C2C (Consumer to Consumer). Nama kini shopee telah beralih ke model hybrid C2C dan B2C (Business to Consumer) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada tahun 2017, platform shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata

131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama. Kendati demikian, angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung website per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Dalam bertransaksi online kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepannya karena untuk menarik konsumen dan juga penjual maka perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli dan penjual. Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal tersebut bisa dilihat dari review pembeli. Kepercayaan juga berpengaruh kepada persepsi risiko calon pembeli dan penjual.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi online McKnight dan Chervany (2001) dalam Narko dan Undayana (2017). Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternative lainnya. Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antar pembeli dan penjual dalam transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini bisa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, factor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri.

Selain persepsi risiko factor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. Kejahatan dengan menggunakan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan.

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Factor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar Artha (2011).

Menurut Tang dan Chi (2005) dalam Ramadhany (2019) setuju bahwa kepercayaan merupakan factor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan.

Moorman (1993) dalam Listyorini (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepannya. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap resiko dalam transaksi online McKnight dan Chervany (2001) dalam Narko dan Undayana (2017). Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternative lainnya.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Ma'rif (2018) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negative yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk dan jasa. Dalam hubungan khususnya dengan e-commerce persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003) dalam Ramadhany (2019). Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat resiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang dilakukan.

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antar pembeli dan penjual dalam transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi resiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini bisa terjadi dalam bentuk resiko kehilangan uang, factor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui e-commerce, hal ini karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Selain persepsi risiko factor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online.

Park dan Kim (2006) dalam Jefyansah dan Muhajirin (2020) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan

penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Kejahatan dengan menggunakan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum Jarvenpaa dan Grazioly (1999) dalam Nurhantinah (2018). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak di kenal atau secara yuridis sulit untuk mengejar pelaku.

Minat beli menurut Kolter (2005) dalam Sari (2017) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Minat beli menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Herdana (2015) ,merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevam seperti mengusulkam, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuisisioner yang dibagikan kepada para konsumen yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee di wilayah Karangawen. Selanjutnya pengukuran variabel menggunakan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Karangawen yang menjadi konsumen Shopee dengan rentang usia 15 tahun sampai 39 tahun dan sampel berjumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Data merupakan suatu gambaran dari suatu variable yang diteliti, yang berfungsi untuk membentuk sebuah hipotesis penelitian. Sehingga benar atau tidaknya data akan sangat menentukan mutu dari sebuah penelitian. Adapun data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19 for windows, yaitu teknik analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T ,dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data untuk uji validitas setiap variabel didapatkan hasil nilai r hitung > r tabel 0,2006 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Dari hasil uji normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			1.12211796
Most	Extreme	Absolute	.074
Differences			
Positive			.059
Negative			-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > dari level of significant 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Berikut adalah penjelasan dari hasil multikolinieritas dalam penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.508	.910		.559	.578		
	Kepercayaan	.295	.087	.286	3.402	.001	.209	4.775
	Persepsi Risiko	.373	.090	.342	4.136	.000	.217	4.614
	Keamanan	.396	.099	.349	4.014	.000	.196	5.115

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance Kepercayaan $0,209 > 0,100$ dan variance inflation factor (VIF) Kepercayaan $4,775 < 10,00$, Persepsi Risiko $0,217 > 0,100$ dan variance inflation factor (VIF) Kepercayaan $4,624 < 10,00$, Keamanan $0,196 > 0,100$ dan variance inflation factor (VIF) Kepercayaan $5,115 < 10,00$ sehingga bisa diduga bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.508	.910		.559	.578		
	Kepercayaan	.295	.087	.286	3.402	.001	.209	4.775
	Persepsi Risiko	.373	.090	.342	4.136	.000	.217	4.614
	Keamanan	.396	.099	.349	4.014	.000	.196	5.115

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada table dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli

Variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} Sebesar 3,420 > t_{tabel} sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan hasil nilai penelitian statistic bahwa hipotesis (H_1) yang menyatakan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Persepsi Risiko Pelanggan terhadap Minat Beli

Variabel persepsi risiko terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} Sebesar 4,136 > t_{tabel} sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hasil nilai penelitian statistic bahwa hipotesis (H_2) yang menyatakan Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Harga Pelanggan terhadap Minat Beli

Variabel Harga terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} Sebesar 4,014 > t_{tabel} sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hasil nilai penelitian statistic bahwa hipotesis (H_3) yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.620	3	253.207	194.743	.000 ^b
	Residual	119.619	92	1.300		
	Total	879.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Persepsi Risiko, Kepercayaan

Berdasarkan tabel hasil uji F diperoleh nilai hitung sebesar 194,743 > dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dibandingkan tingkat alpha 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai penelitaian statistik bahwa hipotesis (H_4) yang menyatakan variabel Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Risiko dan Keamanan mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Tabel 5. Hasil Uji R²Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.864	.860	1.140	1.765

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Persepsi Risiko, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel koefisien determinasi dapat dilihat pada adjusted R square sebesar 0,860 (86 %). Artinya bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Risiko, dan Keamanan mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 86% dan sisanya (100% - 86%) sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil :
 - a. Variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat beli dengan nilai thitunh Sebesar $3,420 > t_{tabel}$ sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan hasil nilai penelitian statistic bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.
 - b. Variabel persepsi risiko terhadap minat beli dengan nilai thitunh Sebesar 4,136 $> t_{tabel}$ sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hasil nilai penelitian statistic bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.
 - c. Variabel Harga terhadap minat beli dengan nilai thitunh Sebesar 4,014 $> t_{tabel}$ sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas signifikans sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hasil nilai penelitian statistic bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.
2. Hasil dari hasil uji F diperoleh nilai hitung sebesar $194,743 >$ dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dibandingkan tingkat alpha 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai penelitaian statistik bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan variabel Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Risiko dan Keamanan mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli dinyatakan diterima.
3. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai pada adjusted R square sebesar 0,860 (86 %). Artinya bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Risiko, dan Keamanan mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 86% dan sisanya (100% - 86%) sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen*, 7(8), 4153-4180.
- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Annisa, N., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). (Doctoral dissertation, Riau University).
- Artha U. (2011). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. Book Company, United States of Amerika.
- Badar, E. F., & Seniati, A. N. L. (2017). Pengaruh trust terhadap berbagi pengetahuan melalui mediasi komitmen organisasi pada dosen perguruan tinggi. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1)
- Effendy, A. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Engel, James. (2010). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press. Erlangga.
- Gefen, David. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 3: Iss. 1, Article 2.
- Haryosongko, F. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada. co. id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Hasibuan, M. S. (2018). Keylogger Pada Aspek Keamanan Komputer. *Jurnal Teknovasi: Jurnal Teknik dan Inovasi*, 3(1), 8-15.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Hidayat, T., & Teviana, T. (2016). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Lazada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). *Jurnal PLANS (Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)*, 11(02), 98-103.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85-94.

- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kim (2003) Analisis faktor-faktor kepercayaan pelanggan. Riset Pemasaran. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39.
- Listyorini, S. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion yang Dipasarkan melalui Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 15-27
- Ma'Ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi pada Toko Online Lazada. com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 535-549.
- Menkominfo. 2020 Pengguna internet di Indonesia 63 juta orang. Diakses melalui kominfo.go.id/ (diakses pada 10 Maret 2023)
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- Narko, D., & Udayana, I. B. N. (2017). Pengaruh Trust, Store Image, Dan Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Online Shop. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 38-43.
- Nitisusastro, Mulyadi, Perilaku Konsumen. Perspektif Kewirausahaan, Bandung : Alfabeta, 2012
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 206-217.
- Oliver, Sandra. 2006. Strategi Public Relations. Jakarta : Erlangga.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-103.
- Perwira, R. A. (2017). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online olx. Co, id). Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
- Prabowo, D. N. C. (2019). Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Technology Terhadap Online Purchase Intention Pada Shopee Dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 798-810).
- Putra, M. N. D. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta). *E-Jurnal Manajemen*, 7(8), 4153-4180.
- Rabyn Ramdhany, Mohamad (2019). Meningkatkan Niat Pembelian secara Online melalui Kualitas Website dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(4).
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sari, E. N., & Hidayah, N. (2017). Fenomena Kehidupan Buruh Gendong Perempuan di Pasar Giwangan. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453-464.
- Sitorus, S. D., & Mawardy, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 141-150.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.