

Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Tokopedia

Website and
Online Purchasing
Interest

23

Sugiyanto¹, Mumuh Mulyana² dan M. Visa Ramadhan³

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Teknologi Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
E-Mail: sugiyanto@ibik.ac.id

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
JULI 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Security, Ease of Transactions and Risk Perception on Buying Interest online at the Tokopedia site. The type of research used is explanatory. The population in this study are the users of the Tokopedia application in the people of Bogor City. By using Roscoe's theory, the respondents in this study amounted to 154 respondents to be used as samples and the sampling technique used was purposive sampling. The data collection method used a questionnaire. The measurement scale is used likert scale. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the AMOS Ver.22 program.

From the results of the study, Security has a significant positive effect on Buying Interest at Tokopedia. This is indicated by that the t-count value of 2.158 is greater than 1.96 or the P-value of 0.031 is smaller than 0.05, while the Ease of Transactions has a significant positive effect on Buying Interest at Tokopedia. This is indicated by the t-count value of 2.742 which is greater than 1.96 or the P-value of 0.006 less than 0.05, while Risk Perception has an insignificant negative effect on Buying Interest at Tokopedia. This is indicated by that the t-value -1.651 is smaller than 1.96 or the P-value is 0.099 greater than 0.05. The effect of the strongest variable is found in the Ease of Transactions variable of 0.574 on Purchase Interest, and the effect of Security, Transaction Ease, Risk Perception on Buying Interest is positive with a total effect of 48.3%.

Keywords: Security, Ease of Transactions, Risk Perception and Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli secara *online* pada situ Tokopedia. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi tokopedia di masyarakat Kota Bogor. Dengan menggunakan teori Roscoe maka responden dalam penelitian ini berjumlah 154 responden untuk dijadikan sampel dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Skala pengukurannya digunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS Ver.22.

Dari hasil penelitian, Keamanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung 2,158 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,031 lebih kecil dari 0,05, sedangkan Kemudahan Transaksi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung 2,742 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,006 lebih kecil dari 0,05, sedangkan Persepsi Resiko mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung -1,651 lebih kecil dari 1,96 atau nilai P 0,099 lebih besar dari 0,05. Pengaruh variabel yang terkuat terdapat pada variabel Kemudahan Transaksi sebesar 0,574 terhadap Minat Beli,

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2021
page. 23-30
IBI Kesatuan
ISSN xxxx – xxxx
DOI: 10.37641/jikes.v1i1.404

dan pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi, Persepsi resiko terhadap Minat Beli adalah positif dengan total pengaruh sebesar 48,3%.

Kata kunci : Keamanan, Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi informasi di dunia saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi seperti misalnya melakukan jual-beli. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merebaknya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini. Suatu produk yang *dionlinekan* melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya dikenal diseluruh dunia. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai minat beli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai minat beli menurut para ahli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat adalah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat dapat menjadi motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan.

Park dan Kim dalam Alwafi (2016) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Definisi transaksi menurut Bastian (2007) adalah sebagai berikut: "Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (Penjual dan Pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data/bukti/dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan." Pengertian transaksi menurut Skousen (2007) Pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan – perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis.

Menurut Ferrinadewi (2008) "persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli pelanggan berdasarkan keamanan, kemudahan transaksi, persepsi risiko sebagai variabel pendahulunya dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Seberapa Besar Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli
- b. Seberapa Besar Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli
- c. Seberapa Besar Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

- d. Apakah Variabel Keamanan Transaksi, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Resiko Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer penelitian ini antara lain adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, penelitian terdahulu dan literatur-literatur yang berkaitan dengan Keamanan Bertaransaksi, Kemudahan Transaksi, Persepsi Resiko serta Minat Beli. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Kuesioner.

Berkaitan dengan Penelitian ini, penulis membuat penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Dalam pengelolaan data dan kuesioner digunakan alat analisis yaitu *Software* SPSS Statistic 22 dan AMOS 22 dalam mencari tanggapan responden mengenai Keamanan Transaksi, Kemudahan Transaksi, Persepsi Resiko serta Minat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Melalui kuesioner yang telah disebarakan untuk 154 orang responden, peneliti dapat mengetahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata per bulan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki-Laki	73	47,4
2	Perempuan	81	52,6
	Total	154	100,0

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 1. data responden berdasarkan jenis kelamin, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 154 responden sebanyak 73 orang (47,4%) laki-laki dan 81 orang (52,6%) perempuan. Jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki-laki.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
1	18-25 Tahun	150	97,4
2	26-35 Tahun	4	2,6
	Total	154	100,0

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 2. data responden berdasarkan usia, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 154 responden sebanyak 150 orang (97,4%) berusia diantara 18-25 tahun, 4 orang (2,6%) berusia diantara 26-35 tahun. Jumlah responden dengan usia 18-25 tahun mendominasi pada penelitian ini.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
1	SMA	125	81,2
2	Diploma	9	5,8
3	Sarjana (S1)	20	13
	Total	154	100,0

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 3 data responden berdasarkan pendidikan terakhir, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 154 responden sebanyak 125 orang (81%) SMA, 9 orang (5,8%) diploma, 20 orang (13%) sarjana (S1). Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA mendominasi pada penelitian ini.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai / Karyawan	12	7,8
2	Pelajar / Mahasiswa	132	85,7
3	Wirausaha	10	6,5
	Total	154	100,0

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4. data responden berdasarkan pekerjaan, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 154 responden sebanyak 12 orang (7,8%) Pegawai / Karyawan, 132 orang (85,7%) Pelajar / Mahasiswa, 10 orang (6,5%) Wirausaha. Jumlah responden dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa mendominasi pada penelitian ini.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Per Bulan

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp.1.000.0000	73	47,0
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	51	33,1
3	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	15	9,7
4	Rp.4.000.000 - Rp. 5.000.000	13	8,4
5	>Rp.5.000.000	2	1,3
	Total	154	100,0

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5. data responden berdasarkan , data yang diperoleh pada penelitian ini dari 154 responden sebanyak 73 orang (47%) kurang dari Rp. 1.000.000, 51 orang (33,1%) Rp. 1.000.000 – Rp. 200.000, 15 orang (9,7%) Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, dan 13 orang (8,4%) Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000, 2 orang (1,3%) lebih dari Rp.5.000.000. Jumlah responden dengan penghasilan rata-rata perbulan < Rp.1.000.0000 mendominasi pada penelitian ini.

Persepsi Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden dibuat dengan menggunakan distribusi frekuensi dengan penjelasan sebagai berikut: Nilai jawaban responden didasarkan pada skala ordinal dengan nilai 5; 4; 3; 2 dan 1 diperoleh Range (Xmaksimum-Xminimum) = 5-1=4, dan dibuat menjadi 5 kelas yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Dengan demikian nilai interval sebesar $4/5 = 0,80$, untuk dapat mengintreprestasi jawaban responden berdasarkan tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden

No	Interval Kelas	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,61 – 3,42	Sedang
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Data sekunder diolah dengan MS EXCEL, 2019

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Atas Variabel Keamanan

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa situs Tokopedia menawarkan keamanan online yang cukup.	4,05	Tinggi
2	Saya merasa transaksi online di situs Tokopedia dilindungi.	4,09	Tinggi
3	Saya merasa pembayaran di situs Tokopedia aman	4,14	Tinggi
4	Saya merasa situs Tokopedia mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu.	3,57	Tinggi

5	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia	3,68	Tinggi
---	-------------------------------------------------------------	------	--------

Sumber: Data Primer diolah dengan MS EXCEL, 2019

$$\text{Rata-rata (X1}_1) = \frac{(24 \times 5) + (115 \times 4) + (15 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{154} = \frac{625}{154} = 4,05$$

Berdasarkan tabel 7 perhitungan rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan variabel Keamanan dari \bar{X}_1 sampai dengan \bar{X}_5 adalah 4,05 (Tinggi) 3,45; (Tinggi); 3,42 (Tinggi); 3,44 (Tinggi); 3,45 (Tinggi).

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Atas Variabel Kemudahan Transaksi

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Proses pembelian produk pada situs Tokopedia mudah dan terjamin.	4,05	Tinggi
2	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di situs Tokopedia dibandingkan dengan situs lain.	3,66	Tinggi
3	Tokopedia memiliki varian dalam pilihan pembayaran yang cepat dan efektif.	3,98	Tinggi
4	Situs Tokopedia memiliki akses yang mudah untuk digunakan.	4,02	Tinggi
5	Proses pemesanan produk pada situs Tokopedia mudah untuk dilakukan	4,04	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah dengan MS EXCEL, 2019

Contoh perhitungan rata-rata:

$$\text{Rata-rata (X2}_1) = \frac{(24 \times 5) + (114 \times 4) + (16 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{154} = \frac{624}{154} = 4,05$$

Berdasarkan tabel 8. perhitungan rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan variabel asosiasi merek (*brand association*) dari \bar{X}_1 sampai dengan \bar{X}_7 adalah 3,43 (Tinggi); 3,40 (Sedang); 3,29 (Sedang); 3,33 (Sedang); 3,41 (Sedang); 3,40 (Sedang); 3,42 (Sedang).

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Atas Variabel Persepsi Risiko

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Saya percaya pembelian melalui situs Tokopedia memiliki resiko barang yang datang tidak sesuai	3,91	Tinggi
2	Tokopedia memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu.	3,85	Tinggi
3	Pembelian melalui Tokopedia tidak pernah merugikan saya dalam proses transaksi.	3,87	Tinggi
4	Pembelian melalui Tokopedia tidak pernah memberikan perasaan takut bagi saya selama pembelian maupun setelah pembelian	3,81	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah dengan MS EXCEL, 2019

Contoh perhitungan rata-rata:

$$\text{Rata-rata (X3}_1) = \frac{(29 \times 5) + (83 \times 4) + (42 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{154} = \frac{603}{154} = 3,91$$

Berdasarkan tabel 9 perhitungan rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) dari \bar{X}_1 sampai dengan \bar{X}_8 3,38 (Sedang); 3,31 (Sedang); 3,30 (Sedang); 3,33 (Sedang); 3,27 (Sedang); 3,24 (Sedang); 3,33 (Sedang); 3,16 (Sedang).

Berdasarkan tabel 10. perhitungan rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dari \bar{X}_1 sampai dengan \bar{X}_5 adalah 3,50 (Tinggi); 3,56 (Tinggi); 3,43 (Tinggi); 3,38 (Sedang); 3,53 (Tinggi).

Contoh perhitungan rata-rata:

$$\text{Rata-rata (X4}_1) = \frac{(12 \times 5) + (93 \times 4) + (43 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1)}{154} = \frac{573}{154} = 3,72$$

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Atas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Saya menyadari akan keberadaan Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.	3,72	Tinggi
2	Saya akan mencari informasi tentang Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.	3,42	Sedang
3	Saya memiliki kesan positif terhadap Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.	3,74	Tinggi
4	Saya lebih berminat membeli di Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.	3,44	Tinggi
5	Saya memiliki keyakinan untuk membeli di Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	3,47	Tinggi
6	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk di Tokopedia	3,79	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah dengan MS EXCEL, 2019

Berdasarkan hasil dan pengolahan data kuesioner menggunakan program AMOS yang telah di lakukan peneliti, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah yang menyatakan :

1. Pengaruh Keamanan Transaksi dengan Minat Beli

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,158 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,031 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Keamanan terhadap variabel Minat Beli

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi dengan Minat Beli

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,742 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,006 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap variabel Minat Beli

3. Pengaruh Persepsi Resiko dengan Minat Beli

Diperoleh nilai t hitung sebesar -1,651 lebih kecil dari 1,96 atau nilai P 0,099 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi Resiko terhadap variabel Minat Beli

4. Pengaruh Keamanan Transaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli

Dapat diketahui bahwa besaran pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, persepsi resiko terhadap minat beli adalah positif dengan total pengaruh sebesar 48,3%. Sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, persepsi resiko terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli secara *online* (Studi kasus pada Tokopedia)”, maka penyusun dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Kemudahan transaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c. Persepsi resiko mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
- d. Keamanan transaksi, kemudahan transaksi, dan persepsi resiko mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli.
- e. Keamanan dipengaruhi paling lemah oleh minat beli. Pada pernyataan indeks jawaban responden, nilai paling rendah yaitu responden merasakan tokopedia kurang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dari pemakai akun. Maka Tokopedia dapat melakukan strategi dengan lebih memaksimalkan keamanan

- saat registras akun agar keamanan konsumen terhadap minat beli di Tokopedia meningkat.
- f. Untuk dapat terus meningkatkan minat beli konsumen, maka Tokopedia dapat terus meningkatkan berbagai macam hal seperti mempermudah pembayaran transaksi dengan berbagai macam metode, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia.
 - g. Bagi penelitian selanjutnya dapat dimasukan variabel lain ke dalam model yang mempengaruhi minat beli, antara lain seperti Desain Web, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwafi, R. 2016. “*Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situ Jual Beli Tokopedia.Com*”.
- [2] Arista, E. dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Aset, Vol.13, No.1, Hal.37-45.
- [3] Ferdinand, A. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Book*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Bastian, Indra. 2007. *Sistem Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] David Baum dalam Sunarto, 2009 : 27
- [6] Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- [7] Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : UNDIP
- [8] Hadri, K dan Dwi Susilowati. (2007). *Determinan Pengadossian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta*. JAAI. Vol. 11 No. 2: Hal. 125-139.
- [9] Haryono, W (2012). *Structural Equation Modeling*, Bekasi : Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- [10] Jogyanto, 2011; *Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- [11] Kotler, P. & Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed).Global Edition Pearson Prentice Hall.
- [13] Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.).Global Edition Pearson Education.
- [14] Hardiyanti, M, 2012, “*Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*”, Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- [15] Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, “*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts*”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), hal. 70-90.
- [16] Priyatno, D, 2009, *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Gaya Media, Yogyakarta
- [17] Raman, Arasu., & 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.
- [18] Santoso, Singgih, 2010, *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Mendia Komputindo, Jakarta.
- [19] Santoso, Singgih, 2011, *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18.0*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

- [20] Setiawan, Ferdiansyah, 2011, *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan AMOS*, Suluh Media, Jakarta.
- [21] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- [22] Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [23] Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. *IPEDR*. 12. hal.336-341.
- [24] Swasta, Basu, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- [25] Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- [26] Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- [27] Skousen. (2007). *Pengantar Akuntansi Keuangan (Ed. ke-16)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [28] Waluyo, Minto, 2011, *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling, Untuk Aplikasi Penelitian Industri, psikologi, Sosial dan Manajemen*, Indeks, Jakarta.
- [29] Widarjono, Agus, 2010, *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- [30] Wijanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel, Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu, Jakarta.
- [31] Wijaya, Tony, 2009 *Analisis SEM Untuk Penelitian Menggunakan AMOS*, Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta.