

PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE

Aisyah Siregar^{1*}, Rasmewahni^{2*}

^{1,2}Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Jl. Diponegoro (Simpang Rambung) Tebing Tinggi, Sumatera Utara, 20630

*aisyahsiregar@gmail.com

Diterima: 10 Agustus 2020

Direvisi: 11 Agustus 2020

Disetujui: 29 Agustus 2020

ABSTRAK

Dewasa ini salah satu kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat ini terletak pada sistem teknologi yang berbasis internet. Internet adalah dunia *virtual* atau dunia maya yang memiliki komunitas yang sangat khas tentang bagaimana aplikasi teknologi komputer yang berlangsung secara *online* pada saat pengguna telah terkoneksi dengan jaringan yang ada. Salah satu pengguna internet adalah para pelaku bisnis *online* dalam bidang perdagangan yaitu dengan menggunakan sistem *e-commerce* sebagai sarana berbisnis melalui internet. Dalam melakukan *online shopping* ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh konsumen yakni para konsumen harus terlebih dahulu memiliki rasa kepercayaan dan melihat resiko pada penggunaan *system e-commerce* sebelum melakukan transaksi *online shopping*. Hal ini dilakukan agar produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen mendapatkan rasa kepuasan dari pelayanan dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce* Pada Mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner, menggunakan data kuantitatif dengan sampel sebanyak 52 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Secara simultan transaksi *online shopping*, kepercayaan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

Kata kunci: Transaksi, Kepercayaan, Risiko, Kepuasan.

ABSTRACT

Today, one of the satisfaction felt by consumers at this time lies in the internetbased technology system. The internet is a virtual or virtual world that has a very unique community of how computer technology applications take place online when the user is connected to the existing network. One internet user is online business people in the field of trade, namely by using an *e-commerce* system as a means of doing business through the internet. In doing online shopping, there are several things that must be considered by consumers, namely consumers must first have a sense of trust and see the risks in the use of *e-commerce* systems before

making online shopping transactions. This is done so that the products purchased are in accordance with the wishes of consumers and consumers get a sense of satisfaction from the service in using e-commerce systems. For this reason, this study aims to analyze the Effect of Online Shopping Transactions, Trust and Risk on Consumer Satisfaction in E-commerce in Students of STIE Bina Karya Tebing Tinggi. This study uses a questionnaire survey method, using quantitative data with a sample of 52 respondents, sampling using a purposive sampling technique. Regression analysis method used is multiple linear regression. The results showed that partially the trust variable had no effect on consumer satisfaction in e-commerce in STIE Bina Karya Tebing Tinggi students. Simultaneously online shopping transactions, trust and risk together influence consumer satisfaction in e-commerce for students of STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Keywords : Transaction, Trust, Risk, Satisfaction

PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain merupakan hal yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen merupakan suatu nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Kepuasan konsumen adalah adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang di harapkan konsumen (Sangaji dan Sopiah, 2013:182).

Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Ketika konsumen menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan, misalnya pengiriman perusahaan harus menyadari bahwa konsumen mempunyai cara yang bervariasi untuk mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa ada konsumen atau pelanggan yang dapat menyampaikan kepuasan mereka bahwa ada konsumen yang sangat puas dengan alasan yang berbeda dan ada konsumen yang kurang merasa puas tetapi tetap melakukan hal yang sama. Salah satu

kepuasan konsumen yang dirasakan adalah pada sistem teknologi yang berbasis internet. Internet adalah dunia *virtual* atau dunia maya yang memiliki komunitas yang sangat khas tentang bagaimana aplikasi teknologi komputer yang berlangsung secara *online* pada saat pengguna telah terkoneksi dengan jaringan yang ada. Salah satu pengguna internet adalah para pelaku bisnis *online* dalam bidang perdagangan yaitu dengan menggunakan sistem *e-commerce* sebagai sarana berbisnis melalui internet. Adanya resiko menjadi peyebab utama konsumen untuk tidak ingin berbelanja *online*. Hal ini di karenakan adanya cara transaksinya yang tidak bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli, muncul berbagai persepsi risiko dari setiap orang. Seperti takut kehilangan uang, waktu pengiriman yang lama dan faktor keamanan dan *privacy* dalam menggunakan *e-commerce*. Selain itu adanya risiko yang dirasakan konsumen membuat konsumen enggan dan keberatan untuk melakukan transaksi *online shopping*. Ketidakpastian situs belanja *online* atau para pelaku *e-commerce* untuk membuat para konsumen menyentuh, merasakan atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Di lain hal, konsumen harus memberikan alamat rumah, nomor telepon, bahkan nomor kartu kredit. Para pelaku *e-commerce* harus dapat meminimalkan risiko pada

toko *online* agar konsumen dapat memberikan rasa kepercayaan kepada toko *online* tersebut. Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* maka semakin rendah faktor risiko yang di rasakan konsumen. Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada mahasiswa/i di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi khususnya pada mahasiswa/i semester VI Manajemen Sore yang memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* atau belanja *online*. Hal ini dilakukan pada mahasiswa/i, karena mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang menggunakan *e-commerce* atau belanja *online* dan mahasiswa/i yang paling sering menggunakan internet dalam setiap aktivitas yang tidak terlepas dari *smartphone* yang mereka miliki. Ditambah lagi semakin majunya teknologi dalam dunia bisnis *online* yang membuat mahasiswa/i saat ini sudah banyak berbelanja *online* secara konvensional yaitu transfer antar bank atau dengan *COD (Cash On Delivery)* yaitu bertemu langsung kepada penjual. Dari survei yang dilakukan peneliti ada sebanyak 110 mahasiswa/i yang pernah menggunakan *e-commerce*. Dari hasil survei menunjukkan bahwa ada 12 mahasiswa/i yang merasa tidak puas dalam menggunakan *e-commerce* baik dalam melakukan transaksi *online shopping*, memberikan rasa kepercayaan dan melihat risiko yang dirasakan. Mahasiswa/i Bina Karya memilih menggunakan *e-commerce* karena lebih mudah, cepat dan menghemat waktu serta mendapatkan informasi lebih banyak. Selain itu hampir seluruh mahasiswa/i Bina Karya menggunakan *smartphone* sebagai tempat untuk menggunakan *e-commerce*. Meskipun ada beberapa mahasiswa/i yang tidak memberikan rasa kepercayaan terhadap *e-commerce* tidak sepenuhnya dan risiko yang dihadapi masih dirasakan, seperti adanya penipuan, terjadinya keterlambatan dalam pengiriman produk atau barang yang dilakukan oleh pihak *e-commerce* dan terjadinya hal-hal yang

dapat merugikan penggunanya, namun mahasiswa/i Bina Karya masih tetap menggunakan *e-commerce* sebagai media berbelanja *online*. Selain itu, melihat banyaknya para pelaku *e-commerce* dan para penjual *online* lainnya yang memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui sistem *online* serta semakin berkembangnya perdagangan secara *online* membuat konsumen khususnya mahasiswa/i menjadi pengguna yang paling sering menggunakan *e-commerce* atau belanja *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh transaksi *online shopping* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada Mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi, untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi dan untuk mengetahui pengaruh transaksi *online shopping*, kepercayaan dan risiko secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2019 sampai dengan Januari 2020. Penelitian ini dilakukan di Kampus 3 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Jalan Diponegoro (Simpang Rambung) Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan, studi lapangan, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester VI Manajemen sore Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi yang berjumlah 110 mahasiswa yang memiliki pengalaman pernah menggunakan *e-commerce* atau berbelanja *online*. Sampel dalam penelitian ini

adalah mahasiswa/i semester VI Manajemen sore Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi yang memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* atau belanja secara *online* dengan menggunakan rumus *slovin*.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi mahasiswa/i semester VI Manajemen sore Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya yang pernah menggunakan *e-commerce* adalah 110 mahasiswa, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{110}{1 + (110 0,1^2)} = 52 \text{ mahasiswa}$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 110 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%, maka sampel sebanyak 52 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel X_1 , variabel X_2 dan variabel X_3 terhadap variabel Y . Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistic product and Service Solution*) *Version 23 for windows*. Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 3,885 + 0,555X_1 + 0,223X_2 - 0,340X_3$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,885 menunjukkan besarnya variabel

kepuasan konsumen jika variabel transaksi *online shopping*, variabel kepercayaan dan variabel risiko sama dengan nol.

- b. Nilai koefisien regresi variabel transaksi *online shopping* (b_1) sebesar 0,555 menunjukkan besarnya peranan variabel transaksi *online shopping* terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi variabel kepercayaan dan risiko konstan. Artinya apabila faktor variabel transaksi *online shopping* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,555 satuan nilai dengan asumsi variabel kepercayaan dan risiko konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (b_2) sebesar 0,223 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi variabel transaksi *online shopping* dan risiko konstan. Artinya apabila faktor variabel kepercayaan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,223 satuan nilai dengan asumsi variabel transaksi *online shopping* dan risiko konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel risiko (b_3) sebesar - 0,340 menunjukkan besarnya peranan variabel risiko terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi variabel variabel transaksi *online shopping* dan kepercayaan konstan. Artinya apabila faktor variabel risiko menurun 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar - 0,340 satuan nilai dengan asumsi variabel transaksi *online shopping* dan kepercayaan konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Koefisien
Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,496 ^a | ,246 | ,198 | 2,10818 |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,198 atau 19,8%. Hal ini menunjukkan jika variabel transaksi *online shopping*, variabel kepercayaan dan variabel risiko dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 19,8% , sisanya

sebesar 80,2% (100% - 19,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji (t) parsial dapat disimpulkan hipotesis transaksi *online shopping* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi diterima. Hal ini dikarenakan bahwa transaksi *online shopping* yang baik memiliki keamanan dan memberikan rasa nyaman kepada para konsumen serta lebih mudah dan menghemat waktu ketika konsumen melakukan transaksi *online shopping* akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Amelia Andhini (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia) Surabaya 2017, yang menyatakan bahwa semakin baik pada *e-commerce* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan para *e-commerce* akan selalu menjaga tingkat keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan oleh para konsumen *e-commerce* dan sejalan dengan teori Prasetyo (2012:32) transaksi *online shopping* merupakan cara pembayaran dengan cara transfer antar bank, jasa pengiriman uang secara *online*, rekening bersama dan COD (*Cash On Delivery*). Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi ditolak. Hal ini dikarenakan kinerja yang dilakukan oleh *e-commerce* masih dibawah harapan konsumen yaitu *e-commerce* masih kurang dalam memenuhi janji-janji dan komitmennya dan masih kurang dalam memberikan informasi dalam transaksi yang dilakukan

konsumen sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak mendapatkan kepuasan dari para *e-commerce*, sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Amelia Andhini (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia) Surabaya 2017, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pada *e-commerce* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada konsumen. Hal ini dikarenakan para *e-commerce* dapat memenuhi janji-janji yang diberikan *e-commerce* kepada setiap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya serata tidak takut akan kehilangan uangnya pada saat melakukan transaksi dan penelitian ini juga tidak sejalan dengan teori Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) yang mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kemudian untuk uji hipotesis Pengaruh Variabel Risiko Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan hipotesis risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi ditolak. Hal ini dikarenakan risiko yang semakin rendah pada *e-commerce* akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini sejalan dengan teori Vaughan dalam Herman Darmawi (2014:19) risiko adalah adalah kans kerugian (*risk is the chance of loos*) yang merupakan keadaan dimana terdapat suatu keterbukaan terhadap kerugian atau suatu kemungkinan kerugian. Dan dari uji simultan maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel transaksi *online shopping*, kepercayaan dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Amelia Andhini (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia) Surabaya 2017, yang menyatakan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen ketika

membeli sebuah produk atau jasa pada *e-commerce* ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat transaksi *online shopping*, kepercayaan dan risiko konsumen dari *e-commerce* tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Transaksi *Online Shopping*, Kepercayaan dan Risiko terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Transaksi *online shopping* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* pada mahasiswa Bina Karya Tebing Tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar $2,247 >$ nilai t-tabel ($df:49, \alpha:5\%$) sebesar $1,677$, selain itu nilai signifikansi sebesar $0,019$ atau jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 5% ($0,05$).
2. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar $1,092 <$ nilai t-tabel ($df:49, \alpha:5\%$) sebesar $1,677$, selain itu nilai signifikansi sebesar $0,280$ atau jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 5% ($0,05$).
3. Risiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar $-1,603 <$ nilai t-tabel ($df:49, \alpha:5\%$) sebesar $1,677$ selain itu nilai signifikansi sebesar $0,116$ atau jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 5% ($0,05$).

Dari hasil analisis regresi berganda dimana koefisien regresi variabel transaksi *online shopping* sebesar $0,555$. Koefisien variabel

- kepercayaan sebesar 0,223 dan koefisien variabel risiko sebesar -0,340.
5. Berdasarkan uji F bahwa uji secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa transaksi *online shopping*, kepercayaan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 5,208 > nilai F-tabel (df:48, α :5%) sebesar 2,798.
6. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,198 yang berarti variabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel transaksi *online shopping*, kepercayaan, dan risiko sebesar 0,198 atau 19,8%. Sedangkan sisanya 80,2% dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, Amelia. 2017. *Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya
- Chandra, A dan H. Dadang. 2013. *E-Bussiness dan E-Commerce*. Andi, Yogyakarta
- Darmawi, Herman. 2014. *Manajemen Risiko*. Bumi Aksara, Jakarta
- Fondy, Theo. 2013. *Pengaruh Faktor-Faktor Transaksi Online Shopping Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- _____.2011. *Aplikasi Analisis Manajemen dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- _____.2012. *Aplikasi Atas Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- _____.2016. *Aplikasi Atas Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center Academy Publishing Service), Yogyakarta
- Ifitriah, M, A. 2014. *Transaksi Online Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Merek Bagi Konsumen*, Surabaya
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pemasaran dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Gaung Prasada Press, Jakarta
- Kim, D. J. Ferrin, D. L, Dan Rao, H. R. 2008. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role Of Trust perceived Risk, and Their Antecedents*. Decicion Support System. State University of New York at Buffalo, United States
- Kolter dan G. Armstrong. 2013 *Princepte Of Marketing*. Pearson, New York
- Kotler, P dan Keller, L. K. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Inc, New York
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4 Erlangga, Jakarta
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Tradisoinal Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Bandung
- Phalevy, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta
- Prasetio, A. 2012. *Buku Pintar Pemograman Web*. Mediakita, Jakarta

- Priyatno. 2012. *Belajar cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Sidharta, I dan S. Boy. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Seta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. STMIK Mardira Indonesia, Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta, Bandung
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. W. 2016. *Kupas tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta
- Sutrabi, T. 2016. *Sistem Informasi Manajemen (Edisi Revisi)*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta
- Zendehdel, M., P. H. B. Laily, B. B. Bojei, dan O. B. Syuhaily. 2011. *The Effect on Trust on Online Malaysian Students Buying*