

PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KETANGGAPAN, HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN DANBO SECARA ONLINE

Randika Fandiyanto ^{*)}, Raden Andi Sularso ^{**)}, Bambang Irawan ^{***)}

Abstrak

The high business competition is currently pushing many industries of Micro and Small Medium Enterprises to continue to innovate both the attributes of products and marketing, currently pushed UMKM to enter the online business through e-commerce into a promising opportunity in the chain selanjutnya network. This study aims to describe the ease, security, responsiveness, price, reputation, trust and decision of Danbo handicraft sales at Trebungan Handicraft House, Situbondo Regency, beside that this research is also explanatory research which analyze each exogenous variable to variable Endogenous This research was conducted in Situbondo Regency precisely through Trebungan Home Industry, with 634 people and technique of sampling using proportional random sampling "based on time division, with the number of samples selected as 270 respondents from various regions in Indonesia namely Java, Sulawesi , Kalimantan, Sumatra, Maluku, Papua and Nusa Tenggara.

Analysis of model data using structural equation model (SEM), the results showed for the first test. Normality test does not occur. Normality, Outlier and Multicolliner. The fit fitness model (GOF) also has good model conformity and for hypothesis test results. Hypothesis 1 received where the variable Ease (X₁), Security (X₂), Response (X₃) Price (X₄) and Reputation (X₅) has a significant effect on Trust (Y₁). Hypothesis 6 is rejected, it can be concluded that the Ease (X₁) variable has no significant effect on the Purchase Decision variable (Y₂). Hypothesis 7 is accepted. Namely Security variables have a significant negative effect on Purchase Decision (Y₂). Hypothesis 8 rejected, concluded that the variable Response (X₃) has no significant effect on Purchase Decision (Y₂). Hypothesis 9 is rejected, namely that Price variable (X₄) has no significant effect on Purchase Decision (Y₂). Hypothesis 10 is accepted. It is concluded that the Reputation variable (X₅) has a significant negative effect on Purchase Decision (Y₂), Hypothesis 11 accepted, namely variable of Trust (Y₁) have a significant effect on Purchase Decision (Y₂).

Keywords: *Effect of ease, security, responsiveness, price, and reputation, trust purchasing decision*

**) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*

****) Guru Besar Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*

****) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi era saat ini sudah tidak bisa dihindarkan, bagi setiap perusahaan sangat memungkinkan dalam upaya lebih dekat dengan konsumen melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial

dalam jumlah yang sangat besar adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Dengan menerapkan *e-commerce* atau perdagangan elektronik akan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang efisien. Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet atau juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce/e-commerce*) yang merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Produk *danbo* menjadi trend produk kerajinan yang populer di kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa. Produk berbahan dasar kardus ini pertama populer dari negara Jepang dengan nama awalnya yaitu DANBOARD atau boneka kardus. Boneka dengan ukuran besar dan bisa bergerak serta berjalan ketika dimasukkan sebuah koin oleh seseorang, mengundang ketertarikan banyak pihak pada ini produk hingga bermunculan komik-komik dan serial film animasi di beberapa Negara. Dilihat dari segmen pasar yang didominasi tidak hanya oleh kalangan anak-anak namun juga konsumen remaja dan dewasa, tentu mengundang ketertarikan peneliti untuk mendalami beberapa hal yang menjadi dasar dalam keputusan konsumen membeli produk *danbo* ini. Disamping banyak bermunculan industri kerajinan-kerajinan *danbo* baru saat ini, para pesaing memandang trend boneka ini tidak hanya sebatas untuk mainan saja, melainkan bisa digunakan untuk

beberapa aksesoris rumah seperti hiasan meja, hiasan dinding kamar, hiasan dalam mobil, dan lain-lain.

Minimnya penelitian pemasaran dengan objek produk-produk kerajinan menjadi alasan utama penelitian ini, dimana beberapa objek penelitian yang banyak diminati adalah produk fashion dan makanan. Produk makanan dan fashion menjadi kebutuhan primer bagi konsumen sehingga dapat dikategorikan barang yang kebutuhan sehari-hari dan masuk dalam kategori barang *inelastis*, sedangkan untuk produk kerajinan *danbo* ini masih tergolong sebagai kebutuhan sekunder dimana konsumen menggunakan produk kerajinan semata-mata tidak untuk dikonsumsi melainkan untuk dipajang/dipamerkan saja. Motivasi pembelian produk kerajinan nantinya juga dapat dibandingkan dengan motivasi pembelian produk makanan dan fashion dalam beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masing-masing produk tersebut dimana dapat menemukan apakah terjadi kesenjangan (*gap*) hasil penelitian. Selain itu pertumbuhan yang sangat cepat penjualan produk kerajinan *danbo* ini, menyebabkan tingginya persaingan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh beberapa kompetitor.

Disamping tingginya persaingan juga adanya perbedaan pola pembelian di masing-masing daerah di Indonesia, dimana transaksi penjualan produk *danbo* justru sangat dominan di daerah Kalimantan dan Sulawesi, meskipun mayoritas produsen *danbo* banyak di daerah Jawa. Nantinya juga dapat digambarkan apakah perilaku

pembelian masing-masing daerah memiliki perbedaan dalam mempertimbangkan beberapa faktor penelitian ini yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian produk danbo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2003:9) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawar, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Umar (2005:31) pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Belanja Online

Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen membeli suatu produk di internet atau juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*), adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *handphone*, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, hingga sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Suyanto (2003:11) pengertian *e-commerce* ini juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai

proses jual beli barang atau jasa pada sebuah *world wide web* (*www*).

Kemudahan

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan tentang alasan perilaku dari konsumen, menurut Davis *et al.* (1986) dalam Firmawan & Marsono (2009:164) yang pertama kali mengenalkan dan mengembangkan TAM. Davis mengatakan bahwa penerimaan penggunaan media *online* dipengaruhi minat, dimana minat ini dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.. Teori TAM didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. Pada model tersebut telah diperkenalkan adanya variabel eksternal (*external variables*). Adanya dugaan (*notion*) dikaitkan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

H₁: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H₆: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keamanan

Park & Kim (2006:81) mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas 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.

Menurut Rahadi (2013:2) umumnya karakteristik suatu *website* diukur dengan menggunakan lima dimensi diantaranya kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan, komunikasi.

H₂: keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H₇: Keamanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Ketanggapan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) ada 5 dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Ketanggapan (*Reliability*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta menyampaikan informasi yang jelas. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008:182) *responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

H₃ : Ketanggapan berpengaruh signifikan Terhadap Kepercayaan

H₈: Ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga

Harga menjadi hal penting khususnya bagi perusahaan, untuk menciptakan sebuah keuntungan maka harga produk menjadi alat utamanya, selain itu juga bisa dijadikan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah

uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Sastradipoera (2003:141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar.

H₄ :Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H₉: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Reputasi Perusahaan

Brown *et al.* (2006: 102) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Menurut Kotler (2009:299) reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut penjelasan Whetten & Mackey (2002:401) reputasi perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Indikator reputasi perusahaan meliputi :

1. Manajemen yang baik baik
2. Memiliki fokus pelayanan pada pelanggan
3. Informatif pada pelanggan
4. Menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat.

H₅: Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H₁₀: Reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

2.8 Kepercayaan Konsumen

Menurut penjelasan Whetten & Mackey (2002:401) kepercayaan perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Morman dalam Antarwiyati (2010:5) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

H₁₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang mencoba menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel eksogen (kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga dan reputasi perusahaan) melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap variabel endogen (keputusan pembelian produk kerajinan danbo). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Situbondo tepatnya pada UMKM Rumah Kerajinan Trebungan di Jl. Raya Kalbut, Desa Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, penelitian dilaksanakan bagi konsumen danbo yang telah melakukan pembelian melalui *online*, dimana respondennya tidak terbatas pada satu lokasi namun di beberapa pulau di Indonesia diantaranya provinsi Maluku, Sulawesi, Riau, Kalimantan, Sumatra, Jawa, NTB dan Papua, dengan menggunakan metode pengumpulan kuesioner berbasis sistem *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian kerajinan danbo secara online, baik melalui *Bukalapak.com*, *Shopee.co.id*, *tokopedia.com* maupun sosial media maupun *blog/web*, dari hasil perhitungan jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang atau minimal dua kali transaksi terhitung sebanyak 634 orang, dengan kriteria transaksi yang dilakukan yang berbeda-beda baik dari jenis produk hingga kuantitasnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

“*proporsional random sampling*”. Menurut Sugiyono (2013:93) *proportionate random sampling* adalah teknik *sampling* yang

digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Tabel 3.1 Alokasi Sampel Penelitian Berdasarkan Waktu

No	Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Responden	Jumlah Sample
1	Ke-satu	1 Februari 2017 s/d 7 Februari 2017	130	55
2	Ke-dua	8 Februari 2017 s/d 14 Februari 2017	150	64
3	Ke-tiga	15 Februari 2017 s/d 21 Februari 2017	170	73
4	Ke-empat	22 Februari 2017 s/d 28 Februari 2017	184	78
Jumlah			634	270

Sumber : Data Primer

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Jumlah Responden Terpilih

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *proporsional random sampling* kedalam empat waktu, kemudian untuk masing-masing waktu tersebut dilakukan pengambilan responden secara acak (*random*). Hasil rekapitulasi keseluruhan responden terpilih dari penelitian ini yaitu sudah terwakili dari seluruh daerah di Indonesia yang menjadi objek penelitian ini, berikut jumlah responden terpilih pada Tabel 5.1 :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Jumlah Responden Penelitian

No.	Asal Daerah	Jumlah Responden
1	Jawa	73
2	Sulawesi	61
3	Kalimantan	46
4	Sumatra	37
5	Maluku	24
6	Papua	5
7	Nusa Tenggara	24
Jumlah		270

Sumber : Data diolah (lampiran 6)

Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasar hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang merupakan instrumen yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini, dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi

terhadap skor total berada diatas nilai r_{kritis}^* yaitu 0,120.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasar hasil uji statistik dapat dinyatakan hasil uji reliabilitas pada variabel laten dalam penelitian

ini dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas nilai *Cronbach's Alpha* Kritis yaitu 0,60 dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel terendah sebesar 0,604 dan tertinggi sebesar 0,911.

Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Analisis SEM terbagi menjadi empat tahap, yaitu hasil analisis model pengukuran, uji asumsi SEM, hasil analisis model struktural dan evaluasi kesesuaian model. Asumsi penting yang perlu diuji dalam analisis SEM adalah: 1) normalitas, 2) *outlier*, dan 3) multikolinieritas.

1) Normalitas.

Hasil uji asumsi normalitas pada *Assessment of Normality* Seluruh indikator pengukuran berdistribusi normal, mengingat *critical ratio skewness* dan *kurtosis* secara

univariat dan multivariat $< 2,58$ (H_0 diterima).

2) *Outlier*.

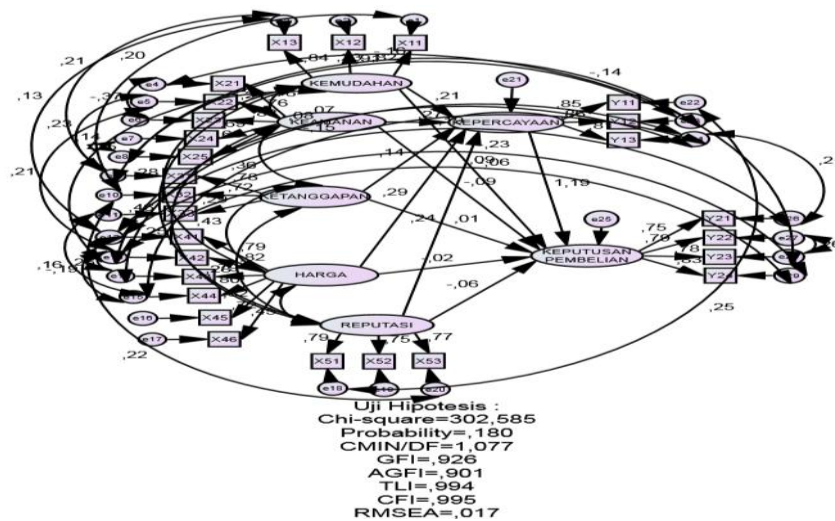
Nilai jarak Mahalanobis seluruh pengamatan di bawah nilai determinan matriks kovarians sampel. Nilai tertinggi jarak *Mahalanobis* sebesar = 44,648 terjadi pada pengamatan no. 39, dengan demikian tidak terindikasi adanya pelanggaran asumsi *outlier*.

3) Multikolinier.

Nilai determinan matriks tersebut = 2.683. Nilai ini relatif menjauhi nol, dengan demikian tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi *multikolinier*.

Hasil Analisis Model Stuktural

. Hasil analisis model struktural dalam penelitian ini dapat diGambarkan pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Analisis Model Struktural

Sumber : Data diolah (Lampiran 7)

Selanjutnya hasil analisis struktural, estimasi koefisien struktural yang terstandard adalah:

Tabel 4.2
Regression Weight Model Struktural (Standardized)

Pengaruh	Estimasi	CR	Prob	Ket.
Kemudahan → Kepercayaan	0,205	3,206	0,001	Signifikan
Keamanan → Kepercayaan	0,268	4,047	0,000	Signifikan
Ketanggapan → Kepercayaan	0,140	1,999	0,046	Signifikan
Harga → Kepercayaan	0,292	4,022	0,000	Signifikan
Reputasi → Kepercayaan	0,245	3,386	0,000	Signifikan
Kemudahan → Keputusan Pembelian	-0,062	-1,939	0,052	Tidak Signifikan
Keamanan → Keputusan Pembelian	-0,085	-2,457	0,014	Signifikan Negatif
Ketanggapan → Keputusan Pembelian	0,014	0,364	0,716	Tidak Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	-0,018	-0,468	0,640	Tidak Signifikan
Reputasi → Keputusan Pembelian	-0,065	-1,986	0,048	Signifikan Negatif
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	1,194	14,173	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 7)

Evaluasi kesesuaian model (GOF)

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model terhadap data input-nya. Kesesuaian model penelitian terhadap datanya diindikasikan oleh *goodness of fit* (GOF) yang dihasilkan. Secara keseluruhan, model penelitian yang dihasilkan memiliki kesesuaian yang baik terhadap data inputnya

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dinyatakan bahwa :

- Hipotesis ₁ diterima, hal ini diindikasikan pada nilai koefisien struktural sebesar 0,205, dengan nilai CR = 3,206 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96), dan probabilitas = 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y_1).
- Hipotesis ₂ diterima, hal tersebut diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,268, nilai CR = 4,047 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96), selain itu nilai probabilitas = 0,00 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y_1).

- Hipotesis ₃ diterima, ini diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,140, dengan nilai sebesar CR = 1,999 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dan probabilitas sebesar 0,046 < 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Ketanggapan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y_1).
- Hipotesis ₄ diterima. Ini diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,292, nilai CR sebesar 3,784 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dengan nilai probabilitas = 0,000 < 0,05. Kesimpulannya variabel Harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1)
- Hipotesis ₅ diterima, hal tersebut dapat diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,245, selain itu nilai CR = 3,386 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dan probabilitas = 0,000 < 0,05. Kesimpulannya yaitu variabel Reputasi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1).
- Hipotesis ₆ ditolak, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien struktural sebesar -0,062, nilai CR = -1,939 < nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (-1,96) dan probabilitas =

- 0,052 > 0,05. Kesimpulannya variabel Kemudahan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2).
7. Hipotesis H_7 diterima. Hal tersebut diindikasikan oleh nilai koefisien struktural -0,085 dengan nilai CR sebesar -2,457 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96), untuk nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,014 < 0,05. Kesimpulannya yaitu variabel Keamanan (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
 8. Hipotesis H_8 ditolak, hal tersebut dapat diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,014, sedangkan untuk nilai CR = 0,364 < nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dan probabilitas = 0,716 > 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Ketanggapan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
 9. Hipotesis H_9 ditolak, diindikasikan pada nilai koefisien struktural sebesar -0,018, untuk nilai CR diperoleh sebesar -0,468 < nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dan probabilitas = 0,640 > 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Harga (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
 10. Hipotesis H_{10} diterima. Ini diindikasikan oleh nilai koefisien struktural -0,065, sedangkan untuk nilai CR yaitu sebesar -1,986 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dan untuk nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,048 < 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Reputasi (X_5) berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
 11. Hipotesis H_{11} diterima, ini diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,915, nilai CR sebesar 14,896 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dan probabilitas = 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
- Hasil uji pengaruh secara tidak langsung variabel eksogen $X_{(1,2,3,4,5)}$ terhadap variabel (Y_2) melalui variabel intervening (Y_1) diketahui berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.34:

Tabel 4.3 Regression Weight $X_{(1,2,3,4,5)} \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$

Variabel	Cut-off	Regression Weight	Keterangan
Kemudahan →Kepercayaan→ Keputusan Pembelian	-0,062	-0,062 + (0,205)*(1,194) = 0,18277 > -0,062	Signifikan
Keamanan →Kepercayaan→ Keputusan Pembelian	-0,085	-0,085 + (0,268)*(1,194) = 0,15977 > -0,085	Signifikan
Ketanggapan →Kepercayaan→ Keputusan Pembelian	0,014	0,014 + (0,140)*(1,194) = 0,25877 > 0,014	Signifikan
Harga →Kepercayaan→ Keputusan Pembelian	-0,018	-0,018 + (0,292)*(1,194) = 0,22677 > -0,018	Signifikan
Reputasi →Kepercayaan→ Keputusan Pembelian	-0,065	0,055 + (0,245)*(1,194) = 0,17977 > -0,065	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 7)

Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $3,206 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, kesimpulannya bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (menerima hipotesis $_1$). Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen kerajinan danbo dan juga sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori (Davis, 1989:320) yang menyebutkan Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan percaya bahwa kegunaan produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) pada Tabel 5.24 sebesar $4,047 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat diketahui bahwa Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (menerima hipotesis $_2$). Temuan ini sejalan dengan teori Chellapa (2012) yang menyebutkan bahwa kemungkinan secara subjektif konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama proses transaksi *online* atau informasi pribadi diambil oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Hal ini menunjukkan bahwa semakin keamanan transaksi dijamin oleh pihak penjual *online* dalam hal ini Rumah Kerajinan Danbo, maka

kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian empiris sebelumnya juga menemukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh Yousafzai *et al.* (2003) dalam penelitiannya menkannemu bahwa keamanan, kompetensi dan privasi merupakan hal utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian lainnya yang juga mendukung yaitu oleh Rosalia (2013) dan Maharsi (2016) yang menemukan hasil sama. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian oleh Putri (2016) dan Baskara & Guruh (2014) yang menemukan pemasaran melalui media sosial instagram ditemukan bahwa persepsi keamanan secara negatif mempengaruhi kepercayaan pada sebuah perusahaan yang bergerak pada bisnis *online*.

3. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $1,999 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,046$, dapat diketahui bahwa Ketanggapan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen,. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2002:51) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan (ketanggapan pada konsumen *online*) berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, kemudian bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ketanggapan yang diberikan oleh pihak Rumah Kerajinan Danbo maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada usaha tersebut. Studi empiris yang mendukung temuan ini yaitu oleh Sihombing (2009) yang juga menemukan hal sama yaitu bahwa

kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, begitu juga penelitian lainnya oleh Syafiq (2010) dan Elrado (2014) yang juga menyetujui temuan tersebut.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* sebesar $4,022 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (menerima hipotesis 4), untuk membangun kepercayaan konsumen. Harga yang semakin besar maka akan semakin besar pula kepercayaan yang dibangun dan juga sebaliknya, Hal ini didukung penelitian oleh Suherman (2016), dalam analisisnya menyebutkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen pengguna jasa kantor pos Bandung, selain itu juga didukung penelitian oleh Murwatingsih *et al.* (2013) dan penelitian oleh Dimoka *et al.* (2007), bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar lebih tinggi kepada *vendor* yang lebih bisa dipercaya.

5. Pengaruh Reputasi Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) pada Tabel 5.27 sebesar $3,386 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat diketahui bahwa Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (menerima hipotesis 5), Semakin tinggi *rating* produk atau perusahaan melalui testimoni yang ditampilkan dalam katalog *online*

maka konsumen akan semakin percaya pada produk danbo ini dan juga sebaliknya, hal ini bisa dibuktikan dengan beberapa testimoni yang baik yang diberikan konsumen-konsumen sebelumnya. Hasil temuan ini sejalan dengan teori Kotler (2009:299) yang menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dalam hal ini menjadi terbangunnya kepercayaan konsumen pada produk kerajinan danbo ini.

6. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $-1,939 > -1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,052 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menolak hipotesis 6). Semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan oleh Rumah Kerajinan maka tidak akan mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh konsumen danbo. Temuan ini memperkuat studi empiris oleh Fathollah *et al.* (2011) juga menemukan hal sama yaitu bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang. Kesimpulannya bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara negatif dalam arti semakin tinggi kemudahan yang ditawarkan konsumen akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen produk kerajinan danbo ini

7. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $-2,457 > -1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, dapat diketahui bahwa

Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menerima hipotesis 7), Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan pihak Rumah Kerajinan Danbo maka akan menurunkan jumlah pembelian produk kerajinan danbo, dan sebaliknya jika tingkat keamanan diturunkan akan meningkatkan jumlah penjualan. Hasil Temuan ini membantah penelitian oleh Tugiso (2016) yang menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada produk *online shop* di Semarang. Selain itu penelitian oleh Hastuti (2013) dan Arasu & Viswanathan (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

8. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai *Critical Rasio* (CR) pada Tabel 5.29 sebesar $0,364 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,716 > 0,05$, dapat diketahui bahwa Ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menolak hipotesis 8). Jika pelayanan dalam bentuk Ketanggapan ditingkatkan maupun diturunkan, maka tidak akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan ini membantah teori Lupiyoadi (2008:182) tentang *responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga dalam hal ini konsumen berminat untuk menggunakan produk maupun jasa tersebut. Temuan ini membantah penelitian sebelumnya

oleh Choirini (2011), Cicilia (2015) dan Daud (2013) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian *online*.

9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai *Critical Rasio* (CR) sebesar $0,468 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,640 > 0,05$, dapat diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menolak hipotesis 9). Jika harga produk kerajinan danbo ini dinaikkan ataupun diturunkan maka tidak akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang bisa menjadi penyebab diantaranya karena banyaknya varietas produk kerajinan danbo yang banyak bermunculan dan bersaing di beberapa media *e-commerce* yang sama. Disamping itu persaingan harga yang sangat ketat bahkan hampir sama juga menjadi faktor penting yang menyebabkan faktor harga penjualan produk danbo ini bukan menjadi pertimbangan utama, melainkan beralih pada atribut lain seperti desain dan kecepatan proses pemesanan dan lain-lain. Temuan ini memperkuat temuan oleh Murwatiningsih (2013) yang meneliti tentang pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, serta temuan lainnya oleh Anggoro & Rahayu (2012) yang juga berpendapat sama yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Disamping itu, hasil penelitian ini juga menyangkal penelitian lainnya oleh Suherman (2016), dalam analisisnya

menyebutkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Begitu juga penelitian oleh Wilson Setiawan & Sugiharto (2014) dan Hussain *et al.* (2016) dalam temuannya menunjukkan bahwa faktor harga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

10. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai *Critical Rasio* (CR) pada Tabel 5.31 sebesar $-1,986 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,048 > 0,05$, dapat diartikan bahwa Reputasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menerima hipotesis H_{10}). Kesimpulannya yaitu ketika reputasi perusahaan maupun produk kerajinan danbo ini dinaikkan maka jumlah pembelian produk akan menurun secara signifikan. Dan sebaliknya jika reputasi perusahaan maupun produk kerajinan danbo ini turun maka secara signifikan jumlah pembelian produk akan menjadi naik. Kondisi ini dikarenakan banyaknya penilaian/reputasi baik pada masing-masing produk yang ditampilkan namun juga banyak disisipkan Gambar yang menunjukkan produk tersebut rusak parah, hal tersebut terjadi pada proses pengiriman yang kurang hati-hati oleh pihak kurir. Kondisi ini terjadi ketika konsumen sudah terlanjur mengupload Gambar produk yang rusak, kemudian dari pihak rumah kerajinan mengirimkan kembali produk secara gratis sebagai ganti rugi, dan foto kerusakan tidak bisa dihapus kembali ketika konsumen sudah mendapat penggantian barang yang rusak. Bagi konsumen baru justru merasa takut dengan kondisi demikian sehingga tidak akan membeli kerajinan tersebut.

Hasil temuan ini menolak teori Kotler (2009:299) yang menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan, dalam hal ini juga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenyataan yang terjadi justru reputasi bukan merupakan hal yang paling penting dalam bertransaksi produk danbo oleh konsumen. Terjadinya hal tersebut bisa dikarenakan faktor persaingan desain dan atribut-atribut produk lain yang sangat tinggi, sehingga reputasi perusahaan berpengaruh terbalik pada keputusan pembelian.

11. Pengaruh variabel endogen kepercayaan Y_1 terhadap variabel keputusan pembelian Y_2

Berdasarkan nilai *Critical Rasio* (CR) pada Tabel 5.32 sebesar $14,173 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, dapat diartikan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menerima hipotesis H_{11}). Kesimpulannya adalah Semakin konsumen merasa percaya pada produk danbo maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut dan juga sebaliknya. Temuan ini mendukung teori oleh Morman dalam Antarwiyati (2010:5) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara *online*. Hasil studi ini memperkuat temuan sebelumnya yaitu oleh Heijden *et al.* (2003) yang berjudul "*Time-of-flight estimation based on covariance models*" menemukan bahwa kepercayaan merupakan hal yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain

oleh Kim *et al.* (2008), Delafrooz *et al.* (2011), Tariq & Eddaoudi, (2009) dan penelitian oleh Gefen *et al.* (2003). Maka hipotesis kesebelas yang diuji kebenarannya dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulannya yaitu sebagian besar responden penelitian menyetujui bahwa faktor Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam bisnis *online*, utamanya untuk membangun kepercayaan dan keputusan pembelian produk kerajinan danbo oleh konsumen. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Ketanggapan berpengaruh positif signifikan Terhadap Kepercayaan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Reputasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan terbaru dalam penelitian ini yaitu Ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi terhadap Keputusan Pembelian

melalui Kepercayaan maka seluruh variabel eksogen berpengaruh positif signifikan, yang artinya jika nilai variabel eksogen naik maka variabel keputusan pembelian juga akan naik namun pengaruh harus dibangun melalui variabel kepercayaan terlebih dahulu (secara tidak langsung), untuk menciptakan jumlah keputusan pembelian produk kerajinan danbo yang tinggi.

Saran

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Variabel eksogen yaitu kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga, dan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Sedangkan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap keputusan pembelian justru terdapat pengaruh yang signifikan negatif serta beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan. Jika diuji secara tidak langsung pengaruh kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga, reputasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan maka seluruh variabel eksogen berpengaruh positif signifikan. Dalam hal ini kesimpulannya adalah konsumen membutuhkan rasa percaya terlebih dahulu sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi Pimpinan Industri Rumah Kerajinan Trebungan
Peran kepercayaan menjadi sangat penting dalam membangun keputusan pembelian, kondisi ini seharusnya menjadi langkah strategis untuk bagaimana kedepannya tidak hanya memainkan peran variabel eksogen (kemudahan, keamanan,

ketanggapan, harga, reputasi) sebagai dasar persaingan bisnis dan ini. Ketika kepercayaan kepada sebuah perusahaan dalam hal ini Industri Rumah Kerajinan dan ini sudah dibentuk dari awal maka secara signifikan akan berdampak terhadap jumlah penjualan produk tersebut setiap bulannya. Disamping itu tidak hanya dalam segi lima faktor tersebut, namun juga faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian seperti atribut produk juga perlu untuk dipertimbangkan secara mendalam

3. Bagi peneliti lain

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan topik dan model yang mirip, terutama untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan bisnis *online*. Mengingat variabel eksogen yang dipergunakan masih terbatas, maka kiranya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang dapat dimungkinkan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu ekonomi secara khusus.

DAFTAR PUSTKA

Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian . *Journal Of Management* 1(1) 2012, Halaman 282-289

Chandra Sihombing. 2009. Analisis Faktor Determinan Kualitas Pelayanan Sampah di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol.VI, Maret.

Delafrooz, N., L.H. Paim and A. Khatibi, 2011. Understanding consumer's internet purchase intention in

Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3): 2837-2846

Della Rosalia J. Ellyawati. 2013. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian *Online*, *Thesis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dimoka, A., Pavlou, P. A & Davis, F. D. 2007. *Neurois The Potential Of Cognitive Neuroscience For Information Systems Research*. Montrea. Twenty Eighth International Conference on Information Systems.

Gefen, D., E. Karahanna and D.W. Straub, 2003. 'Trust and TAM in *online* shopping: An Integrated model', *IS Quarterly*, 27(1): 51-90.

Hussain Al-Salamin Eman Al-Hassan 2016. The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (*Online*). 8(12), 2016

Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016), *Journal Of Management*, Volume 2(2) Maret 2016, Manajemen Fakultas Ekonomika dan bisnsi Universitas Pandanaran Semarang

Setiadi, J. Nugroho, SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Kim, D.J., D.L. Ferrin and H.R. Rao, 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2): 544-564.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Maman Suherman (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Hargaterhadap Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Suatu Studi Produk Pospay Plnpada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001, *Thesis*. Universitas Pasundan Bandung,
- Molden Elrado H Srikandi Kumadji Edy Yulianto, (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Murwatiningsih, Erin Puri Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Dinamika Manajemen, JDM* Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 184-191
- 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.
- Putri , Ni Made & Martinayanti1 Putu Yudi Setiawan. 2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5(4) 2016: 2026-2053 ISSN: 2302 – 8912
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- 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*, 54-60
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing Edisi Pertama*. Bandung: Kappa-Sigma
- Setiawan Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. II No. 1 Tahun 2014.
- Fathollah, Seyed A. A & Amir piraman dan saeed fathi. 2011. An analysis of factors affecting the consumer’s attitud of trust and their impact on internet purchasing behaviour. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2(23)
- Suyanto, M. 2003. *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi
- Tariq, N. and B. Eddaoudi, 2009. Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers’ Willingness for *Online* Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1): 17-32.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis
- Vankatesh , & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol. 46 (2) pp. 186- 504.

Whetten D. and Mackey Mackey. 2002. a social actor conception of organizational identity and its implications for study of organizational reoutation, *Business & society*, 41(4): 393-414.

Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860