



PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM

Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi¹
mortircs1.fa@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of security, ease of transaction, consumer confidence and the shopping experience to the online buying interest in tokopedia.com.

This study uses a questionnaire distributed to a sample of 100 respondents were divided into two (2) groups based on residence between Semarang with outside Semarang, non probability sampling. The sampling technique is using purposive sampling, because the researchers used intentionally separate consideration in choosing members of the population are considered to be appropriate in providing the information needed for research.

Based on the analysis that has been done, can present some research findings are: 1) the variable perception of safety (X1) the greatest positive effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com; 2) perception of ease (X2) the third largest positive effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com (Y); 3) the perception of trust (X3) the second largest positive effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com (Y), and 4) the perception of the experience (X4) has no effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com (Y).

Keywords: *perception of security, convenience, trust, experience and interest in buying online at tokopedia.com.*

PENDAHULUAN

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun ke tahun pengguna internet diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Menurut Baum (1999) yaitu: *E-Commerce is adynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronicexchange of goods, services, and informations*. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di *marketplace*

¹ Corresponding author



yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi.

E-commerce jenis *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah 3 kali meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 di mana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *BEENOS* (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014).

Situs web tokopedia.com kini telah tumbuh menjadi *mallonline* terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 silam. Di ulang tahunnya yang ke-5, pendiri sekaligus CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengungkapkan sejumlah pencapaian yang telah diraih perusahaan. William berkata, saat ini Tokopedia telah diisi oleh puluhan ribu toko *online* dan melayani transaksi lebih dari 2 juta produk per bulan ke seluruh Indonesia. Tingkat kunjungan saat ini sudah lebih dari puluhan juta pengunjung setiap bulan yang didominasi oleh trafik dari perangkat mobile sebesar 54,7 persen. Pembeli di Tokopedia didominasi oleh mereka yang tinggal di pulau Jawa (tidak termasuk Jakarta) yaitu sebanyak 50,08 persen dan sebanyak 7,34 persen berasal dari luar pulau Jawa (tekno.kompas.com- Selasa, 19 Agustus 2014)

Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis *Marketplace C2C (Customer to Customer)*, yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com.

Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Sonja & Ewald (2003) berbelanja melalui *internet* mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui *internet* dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui *internet* karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online* maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Di tokopedia.com ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering



digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari tokopedia.com, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan tokopedia.com populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas dijalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi pembandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen berdasarkan faktor yang datang dari individu dilakukan oleh Kim et al (2004), Ling (2010) dan Mohmed et al (2013), diketahui bahwa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di masa yang akan datang. Mengenai kepercayaan konsumen, terdapat beberapa pendapat dalam penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Kim (2004), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan memberikan efek yang sangat kuat. Sementara itu menurut Verhagen dan Willemijn (2007) serta Konradt (2003), kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikannya kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2004: 227) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 224), adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
2. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang

berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
 - b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsweb, dan lain lain).
 - c. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
 4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
 5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 228) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut.

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004: 224)

Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Park dan Kim (2004, *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antarpenjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun tokopedia.com menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di tokopedia.com. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna tokopedia.com (*toppers*) dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com memadai akan membuat pengguna tokopedia.com (*toppers*) melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Mengacu uraian di atas, dapat disusun hipotesis penelitian:

H1 : Keamanan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara online di tokopedia.com (Y).

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Davis (1989), Kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon



pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli *online* adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan *menu* yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2005).

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Tokopedia.com menawarkan kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah sistem, namun ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui kendala, sebagian *toppers* mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Artinya, semakin tinggi suatu web atau yang di dalam penelitian ini tokopedia.com menawarkan kemudahan dalam penggunaan pada penggunaanya (*toppers*), untuk melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Mengacu uraian di atas, dapat disusun hipotesis penelitian:

H2 : Kemudahan bertransaksi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara online di tokopedia.com (Y).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Egger dalam Ling (2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukanketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan datapribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui inetarsi kepada konsumen.

Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumendisitus tersebut (Koufaris dan Hampton dalam Ling, 2010; Nijite dan Parsa dalam Wu, 2007).

Mengacu uraian di atas, dapat disusun hipotesis penelitian:

H3 : Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara online di tokopedia.com (Y).

Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen

Beberapa peneliti berpendapat bahwa interaksi konsumen secara langsung dengan penjual di toko dapat menggerakkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di toko konvensional daripada secara *online*. Diasumsikan bahwa semakin tinggi pengalaman dalam berbelanja secara langsung di toko konvensional, semakin sedikit kemungkinan konsumen untuk beralih berbelanja secara *online* (Mathwick et al. dalam Verhagen, 2007). Namun pendapat ini diragukan oleh Bhatnagar (dalam Verhagen, 2007),

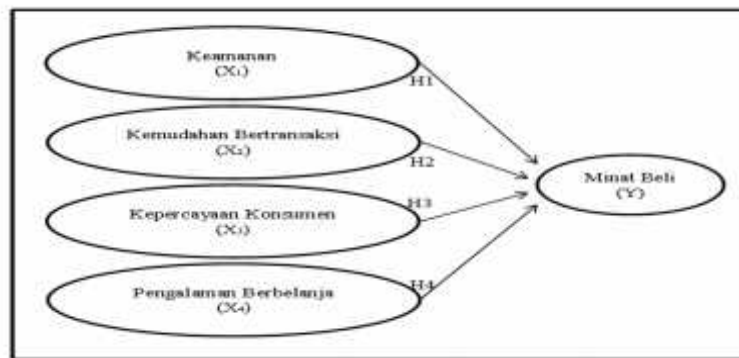
pengalaman berbelanja di toko konvensional berdampak positif pada persepsi konsumen secara *online* sebagai titik acuan. Berbelanja secara langsung di toko konvensional dan secara *online*, keduanya berperan penting terhadap minat beli seorang konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Shim dan Drake (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online* (Seckler dalam Ling, 2010).

Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2010).

Mengacu uraian di atas, dapat disusun hipotesis penelitian:

H4 : Pengalaman berbelanja (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara online di tokopedia.com (Y).



Sumber : Raman (2011), Suhir (2014), Dian (2014), Mohmed (2013) yang dikembangkan dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, dengan pengukuran sebagai berikut.

Minat Beli (Y) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Simamora, 2002). Pengukuran variabel minat beli dengan indikator:

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial. (Ferdinand, 2002)

Keamanan (X1) atau security sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Pengukuran variabel minat beli dengan indikator:

- Jaminan Keamanan
- Kerahasiaan data (Raman Arasu dan Viswanathan, 2011)



Kemudahan Bertransaksi (X2) adalah sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. (Davis, 1989, 1993). Pengukuran variabel kemudahan bertransaksi dengan indikator:

- f. Situs mudah untuk diakses.
- g. Situs mudah dipelajari
- h. Situs mudah digunakan. (Davis, 1989)

Kepercayaan konsumen (X3) adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. (Ba dan Pavlou, 2002). Pengukuran variabel kepercayaan konsumen dengan indikator:

- i. Situs dapat diandalkan untuk berbelanja online
- j. Situs memiliki reputasi yang baik
- k. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi. (Verhagen dan Willemijn, 2007)

Pengalaman berbelanja (X4) adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. (Gentile et al, 2007). Pengukuran variabel pengalaman berbelanja dengan indikator:

- l. Puas dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya
- m. Senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya
- n. Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman. (Kim, 2004)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna internet di Semarang yang pernah berbelanja *online* minimal satu kali di Tokopedia.com maupun situs lain. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Sampling Purposive*. Di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) pengguna *internet* dengan usia minimal 17 tahun, (2) pernah berbelanja *online* di Tokopedia.com atau situs lain minimal satu kali, (3) memiliki perangkat dengan jaringan *internet* untuk mengakses situs (komputer, *laptop*, *gadjet/smartphone*), dan (4) memiliki rekening bank untuk melakukan pembayaran. Atas dasar perhitungan rumus Purba (dalam Prasetyani, 2012), ditemuka sample size sebesar 96 responden, dan dibutlatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuanspesifik studi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan mengenai identitas diri responden dan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti, yang dikembangkan dengan metode Likert dengan interval 1 s/d 5.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif, sehingga rumus pengujian yang digunakan sesuai dengan karakter hipotesis adalah analisis regresi linier



berganda yaitu alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keamanan

Indikator Persepsi tentang Keamanan	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks fx	Kategori
	1	2	3	4	5		
Q01	2	56	18	14	10	54,80	Sedang
Q02	2	49	26	21	2	54,40	Sedang
Q03	5	35	37	22	1	55,80	Sedang
Q04	7	43	34	13	3	52,40	Sedang
Q05	4	28	47	13	8	58,60	Sedang
Q06	5	30	19	35	11	63,40	Sedang
Rata-rata						56,57	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi tentang keamanan memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 56,57. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah "Saya yakin Tokopedia.com dapat menjaga informasi pribadi saya", yaitu sebesar 63,40 (sedang) dan yang terendah adalah "Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada tokopedia.com", yaitu sebesar 52,40 (sedang). Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa; 1) Saya merasa tokopedia.com menawarkan keamanan *online* yang cukup; 2) Saya merasa transaksi *online* di tokopedia.com dilindungi; 3) Saya merasa pembayaran di tokopedia.com aman; 4) Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada tokopedia.com; 5) Saya merasa tokopedia.com dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan; dan 6) Saya yakin tokopedia.com dapat menjaga informasi pribadi saya, masih sangat perlu untuk ditingkatkan peran dan fungsinya secara lebih konkrit.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Bertransaksi

Indikator Persepsi tentang Kemudahan Bertransaksi	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks fx	Kategori
	1	2	3	4	5		
Q07	1	39	42	17	1	55,60	Sedang
Q08	5	30	55	10	0	54,00	Sedang
Q09	6	40	39	12	3	53,20	Sedang
Q10	7	40	39	11	2	51,60	Sedang
Q11	5	38	36	17	4	55,40	Sedang
Q12	16	30	39	13	2	51,00	Sedang
Rata-rata						53,47	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi tentang kemudahan bertransaksi memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 53,47. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah "Saya belajar menggunakan situs tokopedia.com dengan cepat", yaitu sebesar 55,60 (sedang) dan yang terendah adalah indikator "Saya merasa tokopedia.com mudah diakses", yaitu



sebesar 51,00 (sedang). Fenomena ini memperlihatkan bahwa: 1) Konsumen belajar menggunakan situs tokopedia.com dengan cukup cepat; 2) Konsumen cukup mudah mengingat bagaimana menggunakan situs tokopedia.com; 3) Konsumen cukup mudah mendapatkan yang dicari di tokopedia.com; 4) Konsumen merasa instruksi di Tokopedia.com cukup jelas; 5) Semakin sering mengakses, konsumen akan semakin mahir dalam menggunakan situs tokopedia.com; dan 6) Konsumen merasa tokopedia.com cukup mudah diakses, masih memerlukan optimalisasi dalam upayanya untuk menciptakan persepsi mengenai keamanan bertransaksi.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Indikator Persepsi tentang Kepercayaan	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks fx	Kategori
	1	2	3	4	5		
Q13	9	28	28	29	6	59,00	Sedang
Q14	7	35	30	24	4	56,60	Sedang
Q15	11	20	38	27	4	58,60	Sedang
Rata-rata						58,07	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang yaitu sebesar 58,07. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah "Situs tokopedia.com dapat diandalkan untuk berbelanja *online*.", yaitu sebesar 39,00 (sedang) dan yang terendah adalah indikator "Situs tokopedia.com memiliki reputasi yang baik dalam jual beli *online*", yaitu sebesar 56,60 (sedang). Fenomena ini menunjukkan bahwa secara umum persepsi kepercayaan konsumen tergolong sedang, sebagaimana indikator: 1) situs tokopedia.com cukup dapat diandalkan untuk berbelanja *online*; 2) Situs tokopedia.com memiliki reputasi yang cukup baik dalam jual beli *online*; dan 3) Situs tokopedia.com memberikan cukup keamanan dalam bertransaksi *online*.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Berbelanja

Indikator Persepsi tentang Pengalaman	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks fx	Kategori
	1	2	3	4	5		
Q16	11	20	38	27	4	58,60	Sedang
Q17	9	29	41	17	4	55,60	Sedang
Q18	17	26	45	6	6	51,60	Sedang
Rata-rata						55,27	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel pengalaman konsumen memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang yaitu sebesar 55,27. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah "Saya berniat bertransaksi di tokopedia.com di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.", yaitu sebesar 58,60 (sedang) dan yang terendah adalah indikator "Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di tokopedia.com.", yaitu sebesar 51,60 (sedang). Fenomena ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengalaman berbelanja konsumen tergolong sedang, sebagaimana indikator: 1) Saya berniat bertransaksi di tokopedia.com di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya; 2) Saya melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di tokopedia.com; dan 3) Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di tokopedia.com.

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Berbelanja**

Indikator Persepsi tentang Pengalaman	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks fx	Kategori
	1	2	3	4	5		
Q16	11	20	38	27	4	58,60	Sedang
Q17	9	29	41	17	4	55,60	Sedang
Q18	17	26	45	6	6	51,60	Sedang
Rata-rata						55,27	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel pengalaman konsumen memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang yaitu sebesar 55,27. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “Saya berniat bertransaksi di tokopedia.com di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.”, yaitu sebesar 58,60 (sedang) dan yang terendah adalah indikator “Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di tokopedia.com.”, yaitu sebesar 51,60 (sedang). Fenomena ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengalaman berbelanja konsumen tergolong sedang, sebagaimana indikator: 1) Saya berniat bertransaksi di tokopedia.com di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya; 2) Saya melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di tokopedia.com; dan 3) Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di tokopedia.com.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t-hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,433	1,636		2,098	,039
	Keamanan	,288	,093	,322	3,088	,003
	Kemudahan	,239	,113	,229	2,109	,038
	Kepercayaan	,365	,146	,247	2,498	,014
	Pengalaman	,038	,157	,025	,243	,809

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,322 X_1 + 0,229 X_2 + 0,247 X_3 + 0,025 X_4$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Variabel keamanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan nilai sebesar 0,322, apabila terhadap variabel kemudahan (X2), kepercayaan (X3) dan pengalaman (X4) dianggap konstan.

Variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai sebesar 0,229, apabila terhadap variabel keamanan (X1), kepercayaan (X3) dan pengalaman (X4) dianggap konstan.



Variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai sebesar 0,247, apabila terhadap variabel keamanan (X1), kemudahan (X2) dan pengalaman (X4) dianggap konstan.

Variabel pengalaman (X4) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apabila terhadap variabel keamanan (X1), kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3) dianggap konstan.

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel keamanan (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,322 atau 32,2 persen. Setelah itu disusul secara berurutan masing-masing yaitu variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,247 atau 24,7 persen, dan terkecil adalah pengaruh dari variabel kemudahan, yaitu sebesar 0,229 atau 22,9 persen. Sedangkan 1 (satu) variabel bebas lainnya, yaitu pengalaman (X4) secara partial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,383	3,272

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted *R Square* adalah sebesar 0,383, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel minat beli konsumen adalah sebesar 38,3 persen dan selebihnya yaitu sebesar $100\% - 38,3\% = 61,7\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model penelitian.

Analisis Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil dari uji F atau F-test.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702,006	4	175,501	16,393	,000 ^a
	Residual	1017,034	95	10,706		
	Total	1719,040	99			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari uji Anova atau Uji F pada tabel 4.19, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 16,393 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat beli konsumen, atau dapat dikatakan bahwa variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

Uji t (t-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman)



terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Bila nilai statistik t hasil perhitungan nilai t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, harus diterima.

Variabel	Nilai t	Signifikansi (sig)
Keamanan (X1)	3,088	0,003
Kemudahan (X2)	2,109	0,038
Kepercayaan (X3)	2,498	0,014
Pengalaman (X4)	0,243	0,809

Nilai t untuk variabel keamanan (X1) sebesar 3,088 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,003. Oleh karena sig sebesar $0,003 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel keamanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin baik tingkat keamanan situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Adapun besarnya pengaruh variabel keamanan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,322 atau 32,2 persen.

Nilai t untuk variabel kemudahan mengakses (X2) sebesar 2,109 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,038. Oleh karena sig sebesar $0,038 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin baik tingkat kemudahan mengakses situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Adapun besarnya pengaruh variabel kemudahan mengakses terhadap minat beli konsumen sebesar 0,229 atau 22,9 persen.

Nilai t untuk variabel kepercayaan (X3) sebesar 2,498 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,014. Oleh karena sig sebesar $0,014 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu pada situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Adapun besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,247 atau 24,7 persen.

Nilai t untuk variabel pengalaman (X4) sebesar 0,243 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,809. Oleh karena sig sebesar $0,809 > 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel pengalaman tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Tinggi rendahnya tingkat pengalaman individu dalam berbelanja *online*, tidak akan menyebabkan tinggi rendahnya minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com.

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, di mana diketahui bahwa variabel keamanan (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,322 atau 32,3 persen, kemudian pengaruh variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,247 atau 24,7 persen, dan variabel kemudahan (X2), yaitu sebesar 0,229 atau 22,9 persen, dan variabel pengalaman (X4) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,025 atau 2,5 persen.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel persepsi tentang keamanan (X1) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 3,088 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,003, serta standar koefisien beta sebesar 0,322. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Variabel persepsi tentang kemudahan (X2) berpengaruh positif terbesar ketiga terbesar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,109 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,038, serta standar koefisien beta



sebesar 0,229. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Variabel persepsi tentang kepercayaan (X3) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,498 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,014, serta standar koefisien beta sebesar 0,247. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Variabel persepsi tentang pengalaman (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 0,243 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,809, serta standar koefisien beta sebesar 0,025. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat ditolak. Seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; persepsi tentang keamanan (X1), persepsi tentang kemudahan (X2), persepsi tentang pengalaman (X3) dan persepsi tentang pengalaman (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 16,393 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,383. Dengan kata lain sebesar 38,3 persen perubahan yang terjadi pada variabel minat beli secara *online* pada konsumen disebabkan oleh pengaruh variabel persepsi tentang keamanan, persepsi tentang kemudahan, persepsi tentang kepercayaan dan persepsi tentang pengalaman secara simultan.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan penelitian untuk penelitian mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Adanya keterbatasan biaya, maka objek penelitian ini:

Hanya mencakup konsumen yang pernah membeli 1 (satu) kali di tokopedia.com, yang secara potensial memiliki karakteristik sosial ekonomi budaya yang berbeda dengan konsumen yang sudah lebih intens dalam berbelanja secara *online*.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi tentang keamanan, persepsi tentang kemudahan, persepsi tentang kepercayaan dan persepsi tentang pengalaman hanya menjelaskan pengaruh terhadap minat membeli secara *online* sebesar 38,3 persen dan selebihnya 61,7 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel bebas penelitian, sehingga masih perlu *development research* untuk dapat menjelaskan mengenai pengaruh variabel independen lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi minat membeli secara *online*.

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini maka pada penelitian mendatang perlu dilakukan:

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel minat membeli secara online karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat membeli secara *online* yaitu seperti *brand preference*, kelompok referensi, tingkat pendapatan dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Baum, David. 1999. "Business Links", Oracle Magazine Vol. XIII
- Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gentile, C., Spiller.N, dan Noci.G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No.5, pp.395-410



- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kim, Jae-II, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol 10, No. 2, pp. 27-48(didownload pada hari Rabu, 20 Mei 2015)
- Konradt, Udo, Wandke H, Balazs B, dan Christophersen T. 2003. Usability in Online Shops: Scale Construction, Validation and the Influence on the Buyers' Intention and Decision. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 22, No. 3, pp. 165-174 (didownload pada hari Rabu, 20 Mei 2015)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). "*Principles of Marketing*". 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. "Determinan Pengadopsian Layanan *Internet Banking*: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta". *JAAI* Vol. 11, No. 2, pp. 125-139.
- Ling, Kwek Choon. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Mayer, John D., Roberts, Richard D., Barsade, Sigal G., 2008, *Human Abilities : Emotional Intelligence, Annual Review of Psychology*, Vol.59, January 2008.
- Mohmed, Abdallslam S. Imhmed, Nurdiana Binti Azizan, and Mohd. Zalisham Jali. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, Vol. 7, Issue 10, pp. 28-35.
- Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- 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.
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. 2010. Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use. *Middle-East Journal of Scientific Research* 5, pp. 152-159.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap PartisipasiPelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, & H. Vard Hansen. (2010). "*Consumer Behaviour*". 2nd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Edisi 4, Buku 1 dan Buku 2*. Alih bahasa oleh Kwan Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia



Sonja, G. K., & Ewald A. K., (2003). Empirical Research in Online Trust: A review and critical Asessment. *International Journal of Human-Computer studies*, 586, 783-812. Austria: University of Klagenfurt.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Verhagen, Tibert dan Willemijn Van Dolen. 2007. Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Serie Research Memoranda*, No. 8 (didownload pada hari Rabu, 20 Mei 2015)

Wu, Jiming dan De Liu. 2007. The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 128-140