



PENGARUH PERSEPSI JAMINAN PRODUK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN KEPADA PERUSAHAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE*

(Studi di Bukalapak.com)

Dala Noor Iftikhar, Rizal Hari Magnadi¹

dalanooriftikhar@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was conducted to find out the influence of perceived assurance of product and information quality on trust to the company and its implication on buying interest in e-commerce.

This research uses perceived assurance of product and information quality as the independent variables and trust to the company as the intervening variable, and buying interest in e-commerce as the dependent variable. This study uses quantitative methodology with Structural Equation Method (SEM) and uses primer and secondary data, the data analysis by collecting questionnaire respondents. There are 222 respondents in this research.

The analysis results of this research showed that the two independent variables are perceived assurance of product (0,336) and information quality (0,365) has a positive and significant relationship to the intervening variable that is trust to the company. The two independent variables also has a positive and significant relationship to the intervening variable that is buying interest in e-commerce, which is perceived assurance of product has 0,336 and information quality has 0,336. Furthermore, trust to the company as an intervening variable (0,316) has a positive and significant relationship to the intervening variable that is buying interest in e-commerce.

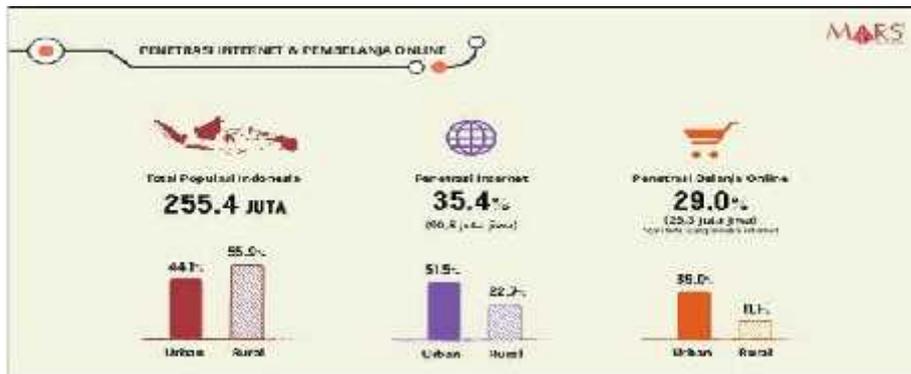
Keywords : perceived assurance of product, information quality, trust, buying interest, e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi, khususnya dengan adanya *internet* telah mampu mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi, bagaimana perusahaan menyebarkan informasi dengan rekan bisnisnya, dan bagaimana mereka memperjual belikan produk mereka. Salah satu produk atas berkembang pesatnya teknologi dan informasi adalah adanya *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2012) *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan Anderson Consulting (1999) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah bisnis yang memiliki kehadiran virtual atau *website* di internet baik untuk mempromosikan *brand awareness* atau mengaktifkan *e-commerce*. Kemudian Wong (2010) mengungkapkan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

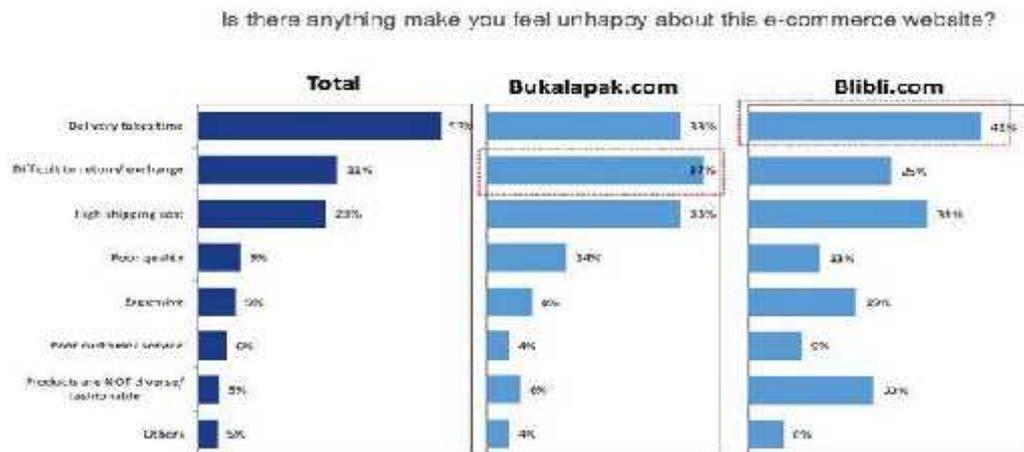
¹ Corresponding author

Gambar 1
Perkembangan Bisnis E-Commerce di Indonesia tahun 2016



Sumber: MARS Indonesia, 2016.

Gambar 2
Alasan Konsumen tidak suka Bukalapak



Sumber: DI Marketing, 2016.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, menunjukkan bahwa 2 hal terbesar yang membuat Bukalapak tidak disenangi oleh masyarakat yaitu pertama, sebesar 37% konsumen merasa kesusahan dalam melakukan retur atau pengembalian barang. Hal ini berarti bahwa jaminan produk atau pertanggung jawaban yang diberikan oleh Bukalapak belum dirasakan dengan baik oleh konsumen. Kedua, sebesar 33% konsumen merasa pengiriman produk membutuhkan waktu yang terlalu lama. Hal ini berarti bahwa informasi yang diberikan oleh Bukalapak mengenai jangka waktu pengiriman masih belum sesuai. Oleh karena itu, dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa Bukalapak masih memiliki kendala dalam implementasi jaminan produk yang diberikan dan belum memiliki kualitas informasi yang baik, sehingga Bukalapak dapat menjadi obyek yang tepat dalam penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah Persepsi Jaminan Produk memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan kepada perusahaan?, (2) Apakah Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan kepada perusahaan?, (3) Apakah Persepsi Jaminan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di *e-commerce*?, (4) Apakah Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di *e-commerce*?, (5) Apakah Kepercayaan kepada perusahaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di *e-commerce*?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Hubungan antara Persepsi Jaminan Produk dengan Kepercayaan kepada Perusahaan

Mousavizadeh *et al.* (2016) yang dilakukan di Amerika Serikat, menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, kemudian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chao-Jung (2008) yang dilakukan di Australia, menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan dua penelitian tersebut, peneliti juga berpendapat bahwa Persepsi Jaminan Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan kepada Perusahaan karena dengan adanya Persepsi Jaminan Produk yang baik, maka akan menjadi bukti atas komitmen *e-commerce* atas produknya sehingga konsumen akan merasa percaya bahwa *e-commerce* merupakan wadah yang tepat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dari beberapa definisi dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Jaminan Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan terhadap Perusahaan

Hubungan antara Kualitas Informasi Produk dengan Kepercayaan kepada Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chesney, Chuah, Dobeles, Hoffman (2017) yang dilakukan di Australia, menyatakan bahwa Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Sedangkan Lala *et al.* (2002) yang dilakukan di Amerika Serikat, menyatakan bahwa penelitian tersebut tidak berhasil menemukan ketertarikan konsumen dalam kualitas informasi yang rendah tetapi memiliki efek yang kuat jika terdapat kualitas informasi yang tinggi.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penulis juga menyadari akan pentingnya informasi yang diberikan oleh *e-commerce*, apabila *e-commerce* memiliki kualitas informasi yang baik maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, spesifikasi produk, cara pembayaran, dll. Sehingga dengan adanya kualitas informasi yang baik dan maka diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan kepada Perusahaan.

Hubungan antara Kepercayaan kepada Perusahaan dengan Minat Beli

Penelitian-penelitian mengenai kepercayaan telah banyak dilakukan, misalnya penelitian yang telah dilakukan oleh Gefen & Straub (2004) yang dilakukan di Amerika Serikat, menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Pappas (2016) yang dilakukan di Inggris, menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat menjadi suatu bukti bahwa kepercayaan kepada perusahaan memiliki dampak yang positif terhadap minat beli di *e-commerce* karena kepercayaan merupakan hal yang paling utama dalam melakukan

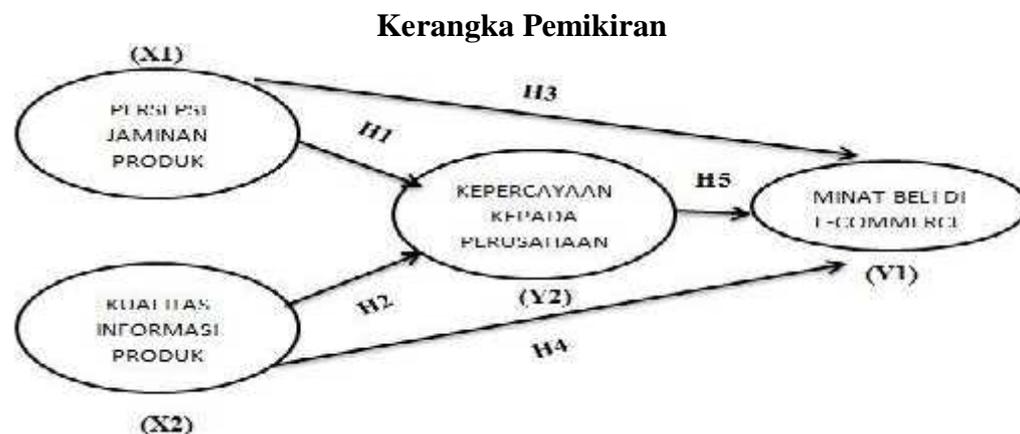
pembelian online. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan pandangan konsumen yang ada di Indonesia atas pengaruh kepercayaan kepada perusahaan terhadap minat beli di *e-commerce*, sehingga dapat diusulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan terhadap Perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli di *e-commerce*.

Berdasarkan fungsi Kepercayaan kepada Perusahaan sebagai variabel intervening dan berdasarkan hipotesis tersebut, maka dapat diusulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Jaminan Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli di *E-Commerce*.

H4: Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli di *E-Commerce*.



Sumber: Mousavizadeh *et al.* (2016), Chao-Jung (2008), Chesney *et al.* (2017), Lala *et al.* (2002), Gefen & Starub (2004), Pappas (2016) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variable yaitu variabel dependen, variabel intervening dan variable independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan kepada Perusahaan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Minat Beli di *E-commerce*. Populasi yang digunakan adalah pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan setidaknya dua kali transaksi pembelian di Bukalapak ataupun *e-commerce* yang lain dan berusia antara 17 tahun sampai dengan 28 tahun. Dari populasi tersebut maka didapat sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 222 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut diperoleh dengan metode interview menggunakan kuesioner. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *structural equational modeling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan *e-commerce* Bukalapak, yang berbasis *Consumer to Consumer*. Dari total populasi sebanyak 248 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria

yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu, dalam analisis *structural equational modeling* (SEM) disyaratkan data untuk berdistribusi normal. Oleh karena itu, untuk menormalkan data penelitian yang digunakan adalah dengan menghilangkan data-data outlier. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa data outlier sehingga harus dieliminasi dari sampel dan total data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 222 data.

Uji Normalitas Data

Gambar 3

Hasil Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number: 1)

Variable	min	max	Skew	Kurtosis	Skew	Kurtosis
y14	5.000	10.000	.275	1.671	.309	.938
y15	5.000	10.000	-.364	-2.590	-.349	-1.059
y17	5.000	10.000	.181	2.313	.229	.695
y11	5.000	10.000	-.252	-1.528	-.312	-.946
y21	5.000	10.000	.089	4.11	.446	1.878
y22	5.000	10.000	.027	.166	.742	2.251
y23	5.000	10.000	0.71	4.81	-6.30	-1.912
x21	1.000	10.000	.195	1.181	.193	1.140
x22	5.000	10.000	.302	1.836	-.230	-.697
x23	4.000	10.000	-.064	-.364	-.275	-.815
x24	1.000	10.000	.060	.161	.683	2.071
x25	4.000	10.000	.043	.259	-.535	-1.624
x26	1.000	10.000	.150	.908	.165	1.111
x27	5.000	10.000	.230	1.399	.310	1.032
x15	4.000	10.000	.063	.381	-.492	-1.494
x14	1.000	10.000	.110	.666	.602	1.827
x13	4.000	10.000	-.170	1.029	-.449	-1.363
x12	1.000	10.000	0.10	.179	.441	1.674
x11	1.000	10.000	-.075	.157	.584	1.772
Multivariate					-.972	-1.045

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan bahwa terdapat variabel berdistribusi normal secara *univariate*. Hal ini dikarenakan nilai *c.r* yang berada di bawah 2,58.

Gambar 4
Identifikasi Outliers Univariate

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	222	-2.47424	2.35138	.000000	1.000000
Zscore(x2)	222	-2.56274	2.37017	.000000	1.000000
Zscore(x3)	222	-2.46321	2.40434	.000000	1.000000
Zscore(x4)	222	-2.56375	2.42436	.000000	1.000000
Zscore(x5)	222	-2.42781	2.33023	.000000	1.000000
Zscore(x21)	222	-2.31103	2.27732	.000000	1.000000
Zscore(x22)	222	-1.70765	2.59007	.000000	1.000000
Zscore(x23)	222	-2.57251	2.49679	.000000	1.000000
Zscore(x24)	222	-2.36363	2.43417	.000000	1.000000
Zscore(x25)	222	-2.36975	2.40550	.000000	1.000000
Zscore(x26)	222	-2.61823	2.56657	.000000	1.000000
Zscore(x27)	222	-1.77572	2.40159	.000000	1.000000
Zscore(y1)	222	-1.66878	2.44259	.000000	1.000000
Zscore(y2)	222	-1.62757	2.34230	.000000	1.000000
Zscore(y3)	222	-1.76823	2.48231	.000000	1.000000
Zscore(y4)	222	-2.51051	2.37630	.000000	1.000000
Zscore(y5)	222	-2.47205	2.35639	.000000	1.000000
Zscore(y6)	222	-2.51257	2.14179	.000000	1.000000
Zscore(y7)	222	-2.62021	2.22630	.000000	1.000000
Var.111 (sbMse)	222				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, menunjukkan bahwa tidak terdapat angka *z-score* yang tidak berada di rentang ± 3 . Dengan demikian, data yang telah diperoleh tidak memiliki outlier.

Asumsi Structural Equation Modeling (SEM)

Gambar 5
Hasil Output Estimasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
kepercayaan	<---	JaminanProduk	.302	.072	4.191	***	par_16
kepercayaan	<---	KualitasInformasi	.348	.076	4.581	***	par_18
MinatBeli	<---	JaminanProduk	.193	.068	2.841	.004	par_17
MinatBeli	<---	KualitasInformasi	.210	.072	2.930	.003	par_19
MinatBeli	<---	kepercayaan	.290	.088	3.291	***	par_20
x11	<---	JaminanProduk	1.000				
x12	<---	JaminanProduk	.895	.078	11.719	***	par_1
x13	<---	JaminanProduk	.974	.078	12.808	***	par_2
x14	<---	JaminanProduk	.866	.078	11.428	***	par_3
x15	<---	JaminanProduk	.979	.078	12.554	***	par_4
x27	<---	KualitasInformasi	1.000				
x25	<---	KualitasInformasi	.958	.075	12.851	***	par_5
x25	<	KualitasInformasi	1.097	.080	13.775	***	par_6
x24	<	KualitasInformasi	.991	.081	12.269	***	par_7
x23	<	KualitasInformasi	.930	.077	12.020	***	par_8
x22	<	KualitasInformasi	.979	.075	13.143	***	par_9
x21	<	KualitasInformasi	1.113	.082	13.559	***	par_10
y23	<	kepercayaan	1.000				
y22	<	kepercayaan	1.093	.101	9.597	***	par_11
y21	<	kepercayaan	1.014	.102	9.918	***	par_12
y11	<	MinatBeli	1.000				
y12	<---	MinatBeli	.804	.090	8.888	***	par_13
y13	<---	MinatBeli	.912	.094	9.692	***	par_14
y14	<---	MinatBeli	.946	.093	10.200	***	par_15

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 6
Hasil Output Estimasi

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

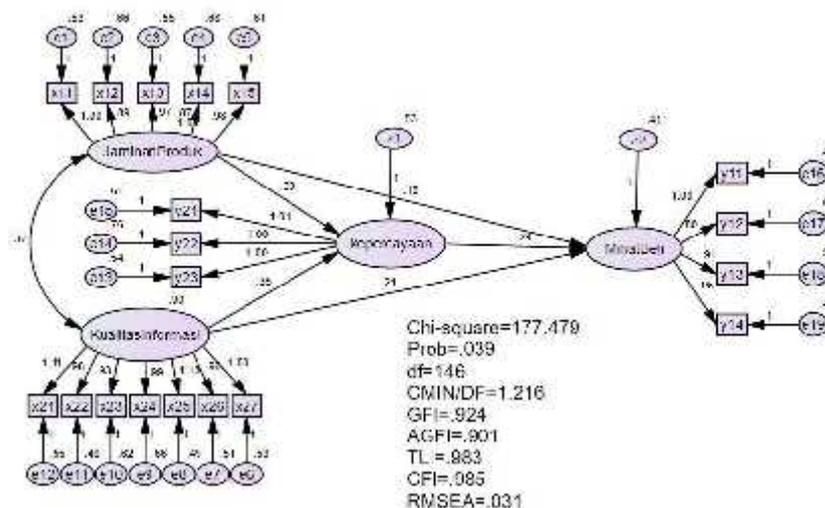
		Estimate
Kepercayaan	JaminanProduk	.337
Kepercayaan	KualitasInformasi	.365
MinatBeli	JaminanProduk	.234
MinatBeli	KualitasInformasi	.240
x11	Kepercayaan	.316
x12	JaminanProduk	.811
x13	JaminanProduk	.742
x14	JaminanProduk	.797
x15	JaminanProduk	.727
x16	JaminanProduk	.785
x27	KualitasInformasi	.794
x26	KualitasInformasi	.786
x25	KualitasInformasi	.829
x24	KualitasInformasi	.758
x23	KualitasInformasi	.716
x22	KualitasInformasi	.800
x21	KualitasInformasi	.819
y24	Kepercayaan	.774
y22	Kepercayaan	.720
y21	Kepercayaan	.760
y11	MinatBeli	.767
y12	MinatBeli	.616
y13	MinatBeli	.707
y14	MinatBeli	.749

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil output estimasi yang ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6, dapat diketahui bahwa semua hipotesis diterima, yaitu hubungan antara konstruk Persepsi Jaminan Produk ke Kepercayaan kepada Perusahaan signifikan dengan *standardized koefisien parameter* sebesar 0,337 (H1), hubungan antara konstruk Kualitas Informasi ke Kepercayaan signifikan dengan *standardized koefisien parameter* sebesar 0,365 (H2), hubungan antara konstruk Persepsi Jaminan Produk ke Minat Beli signifikan dengan *standardized koefisien parameter* sebesar 0,234 (H3), hubungan antara konstruk Kualitas Informasi ke Minat Beli signifikan dengan *standardized koefisien parameter* sebesar 0,240 (H4), hubungan antara konstruk Kepercayaan kepada Minat Beli signifikan dengan *standardized koefisien parameter* sebesar 0,316 (H5).

Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit Model

Gambar 7
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian kelayakan model SEM akan dijelaskan melalui Tabel 4.11, berikut ini:

Tabel 1
Deskripsi Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	177,479	
Probability	≥ 0.05	0,039	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,216	Baik
GFI	≥ 0.90	0,924	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,901	Baik
TLI	≥ 0.95	0,983	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,031	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan deskripsi yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa perolehan nilai *chi-square* sebesar 177,479 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Selain itu, perolehan nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA menunjukkan berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa uji kelayakan model SEM telah memenuhi semua syarat penerimaan. Dengan demikian, model yang memiliki tingkat signifikansi 0,039 ini dapat dianalisis tanpa perlu dilakukan modifikasi model.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan atas temuan penelitian yang dihasilkan dapat dirangkum sebagai berikut : (1) Hasil dari analisis *Structural Equation Model* (SEM), menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dapat dinyatakan lolos uji normalitas, tidak terdapat adanya indikasi singularitas dan multikolinearitas, dan tidak terdapat indikasi adanya gangguan dari residual data. Maka dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil pengujian hubungan kausalitas yang diajukan diperoleh hasil yang positif dan signifikan sehingga terdapat 5 hipotesis yang diterima. (2) Variabel / konstruk Kualitas Informasi memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan Kepercayaan kepada Perusahaan. (3) Dalam meningkatkan Minat Beli di *E-commerce* dapat dilakukan melalui 2 proses. Proses yang memiliki tingkat pengaruh paling besar yaitu Kualitas Informasi berpengaruh besar dalam peningkatan Kepercayaan kepada Perusahaan, yang kemudian memiliki dampak pada Minat Beli di *E-commerce*.

REFERENSI

- Amsyah, Zulkifli. 2001. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Anderson Consulting., 1999. "E-commerce: What's All The Fuss." Presentation, Anderson Consulting, section 5.
- Ba, S.. dan P.A. Pavlou. 2002. "Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". *MIS Quarterly*, vol. 26, pp. 243-268.



- Chao Jung, Hsu. 2008. "Dominant Factors for Online Trust." International Conference on Cyberworks, pp. 165-172.
- Chesney, Thomas., Swee Hoon Chuah., Angela Dobebe., Robert Hoffman. 2017. "Information Richness and Trust in V-Commerce: Implications for Services Marketing." Journal of Services Marketing, vol. 31 Issue 3.
- Cox, J, dan Dale, B.G. 2001. "Managing Service Quality: An International Journal." Manchester School of Management, Vol. 11 Issue: 2, pp. 121-131.
- DI Marketing. "E-commerce Usage in Indonesia", <http://www.dionlinesurvey.com/en/2016/09/23/e-commerce-usage-in-indonesia-2016/>, www.dionlinesurvey.com. Diakses pada Mei 2016.
- E-commerce IQ Asia. "Monthly C2C Web Traffic in Indonesia", <https://ecommerceiq.asia/southeast-asia-ecommerce-web-traffic/>, <https://ecommerceiq.asia>. Diakses pada Mei 2016.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Gefen, D. 2000. "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust". Omega 28 (5), pp. 725-737.
- Gefen, D., dan D.W. Straubb. 2004. "Consumer Trust B2C E-commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in E-products and E-services". Omega 32, pp. 407-424.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Anderson, dan Tatham Black. 1995. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : CV Andi offset. Kadir.
- Abdul. 2002. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Kinnear, Thomas C., dan James R. Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education.
- Lala, Vishal., Vicky Arnold., Steve G. Sutton., Liming Guan. "The Impact of Relative Information Quality of E-commerce Assurance Seals on Internet Purchasing Behavior". International Journal of Accounting Information Systems 3, pp. 237-253.
- Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 2012. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Harlow : Pearson Education.
- Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 2015. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- MARS Indonesia. 2016. *Studi E-commerce Indonesia 2016*. Jakarta : MARS Indonesia.
- Morgan, R.M., dan S.D. Hunt. 1994. "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing, vol. 58, pp. 20-38.
- Mousavizadeh, Mohammadreza., Dan J. Kim., Rui Chen. 2016. "Effects of Assurance Mechanisms and Consumer Concerns on Online Purchase Decisions: An Empirical Study." Decision Support System 92, pp. 79-90.
- Mukherjee, A., dan P. Nath. 2003. "A Model of Trust in Online Relationship Banking". International of Bank Marketing, vol. 21, pp. 5-15.
- Niranjanamurthy, M., dan D. Chahar. 2013. "The Study of E-commerce Security Issues and Solutions". International of Advanced in Computer and Communication Engineering, vol. 2, pp. 1-12.
- Pappas, Nikolaos. 2016. "Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour." Journal of Retailing and Consumer Services, pp. 92-103.



- Park, Chung-Hoon., Young-Gul Kim (2006). "The effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 4, no. 1, pp. 70-90.
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, dan C. Camerer. 1998. "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review*, pp. 393-404.
- Salim, Abbas. 2007. *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.
- Sufren, dan Yonathan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M.. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Turban, Efraim, dkk. 2012. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jearsey. Pearson Education.
- Wahyuno. Teguh. 2004. *Sistem Informasi (Konsep Dasar, Analisis, Desain dan Implementasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, Valerie A., dan Mary Jo Bitner. 1996. *Services Marketing*. Boston : McGraw-Hill.