



ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE

(Studi pada Pengguna blibli.com)

Rendy Budi Pratama, Rizal Hari Magnadi¹
rendypratama47@gmail.com

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

ABSTRACT

The growing number of internet users who always increase from year to year cause the emergence of various types of e-commerce. With the emergence of e-commerce is causing a change in lifestyle of people who are beginning to move from market place to market space. Increasingly e-commerce makes the more intense competition that happens in e-commerce business. Blibli.com site is a subsidiary company of PT.Djarum engaged in digital namely PT.Global Digital Niaga. However, the popularity of the site Blibli.com is still less popular with other sites such as Elevenia and Lazada.co.id, in addition to the total number of visitors also experienced a decline that occurred from the year 2016-2017. In addition to the decrease in the number of visitors Blibli.com also often get complaints or negative comments. This study was conducted to examine the effect of promotional variables and security variables on buying interest in e-commerce blibli.com through trust as intervening variable. This research uses quantitative data analysis method with Structural Equation Method (SEM) analysis tool. The number of respondents in this study was 197 respondents. The result of analysis shows that one independent variable that is promotion (0,369) has positive and significant correlation to intervening variable that is trust while independent variable of perception security (0,138) have positive relation but not significant. There is one independent variable having positive and insignificant relation to dependent variable that is perception security (0,071). There are two variables that have a positive and significant relationship to the dependent variable (buying interest) that is promotion and trust. While perception security has a positive and insignificant relationship to buying interest as a dependent variable.

Keywords: promotion, perception of security, trust, buying interest in e-commerce,

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut e-commerce. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 hingga 2016 dijelaskan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat yakni tercatat pada tahun 2014 pengguna internet berjumlah 88,1 juta jiwa, kemudian pada tahun 2015 pengguna internet meningkat menjadi 93,4 juta jiwa hingga sekarang pada tahun 2016 jumlah pengguna internet makin banyak yaitu berjumlah 132,7 juta jiwa (www.apjii.or.id).

E-commerce merupakan suatu situs internet atau website yang digunakan untuk bertransaksi bisnis menggunakan sistem digital (online) dan memungkinkan transaksi perdagangan diantara organisasi dan individu (Laudon dan Traver, 2012). E-commerce yang ada di Indonesia saat ini sudah cukup banyak, salah satunya adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan situs jual beli online yang berbasis business to consumer (B2C). Blibli didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT.Global Digital Niaga (GDN), dan ada sosok penting dibalik berdirinya Blibli.com yakni

¹ Corresponding author

Kusumo Martanto yang sekarang menjadi CEO dari PT.Global Digital Niaga. PT.Global Digital Niaga merupakan anak perusahaan dari Djarum yang bergerak di bidang digital.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016-2017. Hal ini menjadi masalah karena jika dibandingkan dengan e-commerce lain seperti lazada.co.id dan elevenia dalam hal jumlah pengunjung blibli masih tertinggal dibawah kedua e-commerce tersebut. Selain itu adanya review negative mengenai masalah keamanan pada blibli apakah kedua masalah tersebut akan berpengaruh pada minat belinya melalui variable intervening kepercayaan. Berdasarkan data yang diperoleh, maka masalah penelitiannya adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli melalui promosi dan persepsi keamanan serta kepercayaan yang dijadikan variabel intervening”.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan? (2) Apakah Keamanan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan? (3) Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli? (4) Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli? (5) Apakah Keamanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Hubungan Antara Promosi Dengan Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh May, *et al* (2015) yang berjudul “*The Privacy DYAD Antecedents of promotion and prevention focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern*” dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan kualitas komunikasinya. Kualitas komunikasi yang dijelaskan didalam penelitian tersebut adalah promosi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Hubungan Antara Persepsi Keamanan Dengan Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roca *et al.* (2008) yang berjudul “*The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems*” dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, oleh karena itu keamanan e-commerce yang dijadikan variabel penelitian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Hubungan Antara Promosi Dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiang, *et al* (2015) yang berjudul “*Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation*” dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli di *e-commerce*.

Hubungan Antara Persepsi Keamanan Dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimitris, *et al.* (2015) yang berjudul “*An integrated latent variable and choice model to explore the role of privacy concern on stated behavioural intentions in e-commerce*” dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

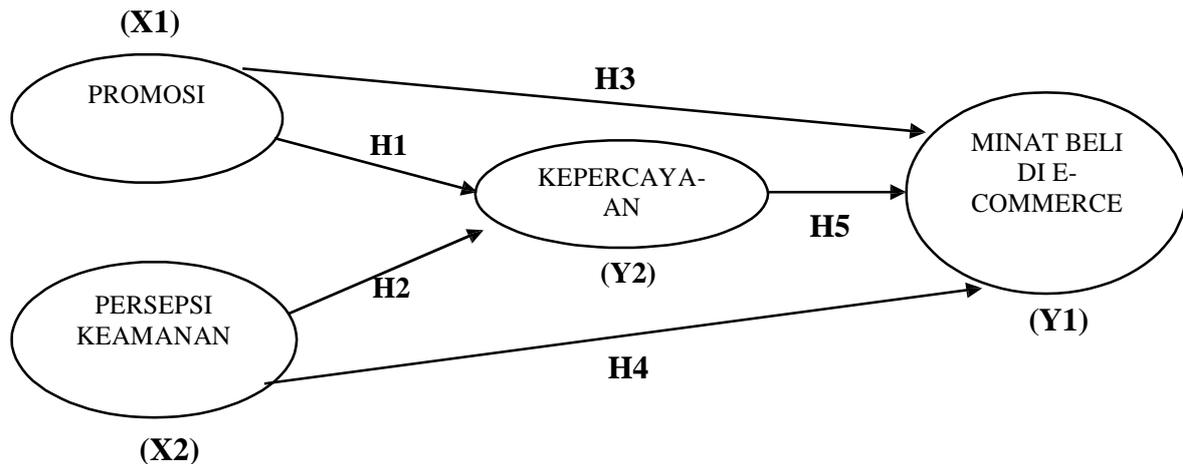
H₄: Persepsi Keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli di *e-commerce*.

Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*(2007) yang berjudul “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents” dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli karena kepercayaan tersebut akan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat bertransaksi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : May *et al.* (2015), Roca *et al.* (2008), Jiang *et al.* (2015), Dimitris *et al.* (2015), Kim *et al.* (2007).

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian yaitu Minat Beli di e-commerce. Sedangkan variabel independennya terdiri dari Promosi (*Promotion*) dan Keamanan (*security*) kemudian Variabel interveningnya yaitu Kepercayaan (Trust). Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu Semua pengguna internet yang ada di Indonesia. Dari populasi tersebut maka di dapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 240 responden berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yakni berusia 17-60 tahun dan pernah bertransaksi menggunakan blibli.com dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari interview dengan alat bantu kuisisioner dan Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, jurnal, arsip, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Sebelum dilakukan analisis Structural Equation Model (SEM) maka harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas dan uji variance dan reliability agar didapat hasil SEM yang baik (Ferdinand, 2006). Setelah itu barulah dilakukan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini perusahaan e-commerce blbli.com. Dari semua populasi semua pengguna internet yang ada di Indonesia, kemudian diperoleh responden yang digunakan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Maka diperoleh sampel sebanyak 240 responden yang sesuai dengan kriteria seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan di bab 3 sebelumnya. Selain itu, dalam analisis SEM juga mengisyaratkan data harus terdistribusi secara normal. Oleh karena itu untuk menormalkan data penelitian yang kita gunakan salah satunya dengan menghilangkan data-data outlier. Dalam penelitian ini terdapat 43 data yang merupakan data outlier sehingga harus dikeluarkan dari sampel dan total data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 197 data.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara menganalisis nilai *skewness* dan *kurtosis data* yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness data* berada pada rentang antara (+-) 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y14	5.000	10.000	.187	1.070	-.399	-1.143
y13	4.000	10.000	-.292	-1.671	-.448	-1.283
y12	4.000	10.000	-.282	-1.615	-.291	-.833
y11	4.000	10.000	-.174	-.997	-.147	-.440
y23	5.000	10.000	-.106	-.608	-.505	-1.448
y22	5.000	10.000	.186	1.064	.448	1.284
y21	5.000	10.000	-.144	-.823	-.485	-1.388
x21	4.000	10.000	.315	1.804	-.185	-.530
x22	4.000	10.000	.190	1.087	-.282	-.808
x23	5.000	10.000	.310	1.776	-.417	-1.196
x14	4.000	9.000	.071	.407	.293	.839
x13	4.000	9.000	.258	1.361	-.171	-.491
x12	4.000	9.000	.109	.587	-.232	-.666
x11	4.000	9.000	.085	.487	-.740	-2.119
Multivariate					-12.640	-4.191

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal secara *univariate*. Hal ini dikarenakan nilai *c.r* yang berada di bawah 2,58.

Uji Outlier

Outlier merupakan suatu kondisi dimana data dari sebuah observasi memiliki karakteristik yang unik dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik dalam sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 1998). Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai Mahalanobis distance. Cara menghitung Mahalanobis distance adalah dengan melihat nilai *mahalanobis distance* yang lebih kecil dibandingkan nilai *chi square distribution table* pada tingkat signifikansi 0,001. Maka dalam penelitian ini yang memiliki 14 buah indikator, diperoleh nilai *chi square* sebesar 36.123. Oleh karena itu jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 36.123 maka data tersebut multivariate outliers.

Tabel 1
Hasil Uji outlier
Nilai Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	35.046	.014	.954
63	34.711	.015	.850
32	31.061	.040	.994
88	29.457	.059	.999
164	29.434	.059	.997
162	29.251	.062	.995
95	28.310	.078	.999
161	28.020	.083	.998
28	27.456	.094	.999
165	27.426	.095	.998
40	26.890	.107	.999
30	26.878	.108	.998
211	26.449	.118	.999

Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Uji Indikasi adanya *multicolinearity* dan *singularity* dapat diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan adanya indikasi terdapatnya masalah *multicolinearity* dan *singularity* sehingga data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014). Hasil output AMOS menunjukkan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,205. Nilai tersebut berada jauh dari angka nol sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis (Ghozali, 2014).

Gambar 3
Uji Multikolinearitas

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	y14	y13	y12	y11	y23	y22	y21	x21	x22	x23	x14	x13	x12	x11
y14	1.307													
y13	.712	1.355												
y12	.717	.616	1.385											
y11	.805	.747	.778	1.418										
y23	.326	.253	.136	.255	1.015									
y22	.049	.107	.039	.151	.305	.959								
y21	.259	.270	.159	.185	.419	.365	1.078							
x21	.223	.308	.273	.257	.193	.042	.142	1.398						
x22	.257	.327	.158	.212	.151	.155	.258	.815	1.403					
x23	.255	.359	.173	.185	.230	.224	.229	.780	.877	1.412				
x14	.398	.492	.258	.285	.319	.183	.314	.352	.317	.463	1.350			
x13	.273	.323	.238	.324	.265	.068	.201	.320	.301	.436	.767	1.254		
x12	.313	.371	.313	.355	.229	.091	.304	.489	.398	.427	.676	.662	1.284	
x11	.480	.428	.245	.368	.296	.125	.325	.507	.450	.555	.931	.785	.775	1.521

Condition number = 15.940

Eigenvalues

6.264 2.550 1.867 1.507 .835 .765 .712 .656 .650 .601 .517 .486 .398 .393

Determinant of sample covariance matrix = .205

Uji Reliability dan Variance Extract

Ukuran konsistensi internal dari indicator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum, disebut dengan Reliabilitas. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu jika nilai *construct reliability* 0,7 (Ghozali, 2014). Sedangkan *Variance extracted* menunjukkan banyaknya varians dari indicator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima yaitu apabila memiliki nilai 0,5 (Ghozali, 2014).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extracted

Variabel	λ	λ^2	$1 - \lambda^2$	Reliability	Variance Extracted
Promosi					
X11	0,810	0,656	0,344	0,840	0,568
X12	0,691	0,477	0,523		
X13	0,722	0,521	0,479		
X14	0,788	0,620	0,38		
Σ	3,011	2,274	1,726		
$(\Sigma \lambda)^2$	9,066				
Keamanan					
X21	0,784	0,614	0,386	0,808	0,584
X22	0,785	0,616	0,384		
X23	0,723	0,522	0,478		
Σ	2,292	1,752	1,248		
$(\Sigma \lambda)^2$	5,253				
Kepercayaan					
Y21	0,695	0,483	0,517	0,713	0,505
Y22	0,479	0,229	0,771		

Y23	0,633	0,400	0,6		
Σ	1,807	1,112	1,888		
$(\Sigma \lambda)^2$	3,265				
Minat Beli di E-commerce					
Y11	0,769	0,591	0,409	0,821	0,535
Y12	0,679	0,461	0,539		
Y13	0,697	0,485	0,515		
Y14	0,777	0,603	0,397		
	2,922	2,14	1,86		
$()^2$	8,538				

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan bersifat reliabel karena nilai yang diperoleh > 0,7 dan memiliki nilai variance extract yang baik karena nilai yang diperoleh >0,5.

Evaluasi Nilai Parameter

Evaluasi nilai parameter dilakukan untuk mengetahui hasil pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari nilai parameter dapat diketahui melalui hasil dari koefisien *standardize regression* dan *regression weight*.

Gambar 4
Hasil Regression Weight

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan <---	Promosi	.266	.085	3.116	.002	par_11
Kepercayaan <---	Keamanan	.106	.088	1.197	.231	par_12
Minatbeli <	Kepercayaan	.251	.138	1.820	.069	par_13
Minatbeli <---	Keamanan	.069	.097	.712	.477	par_14
Minatbeli <---	Promosi	.302	.100	3.022	.003	par_15
x11	Promosi	1.000				
x12	Promosi	.783	.081	9.685	***	par_1
x13	Promosi	.809	.080	10.165	***	par_2
x14	Promosi	.517	.082	11.150	***	par_3
x23	Keamanan	1.000				
x22	Keamanan	.987	.103	9.595	***	par_4
x21	Keamanan	.908	.099	9.165	***	par_5
y21	Kepercayaan	1.000				
y22	Kepercayaan	.650	.137	4.737	***	par_6
y23	Kepercayaan	.897	.170	5.279	***	par_7
y11	Minatbeli	1.000				
y12	Minatbeli	.874	.099	8.808	***	par_8
y13	Minatbeli	.886	.098	9.030	***	par_9
y14	Minatbeli	.970	.098	9.895	***	par_10

Gambar 5
Standardized regression weight

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

		Estimate
Kepercayaan <---	Promosi	.369
Kepercayaan <---	Keamanan	.138
Minatbeli <---	Kepercayaan	.198
Minatbeli <	Keamanan	.071
Minatbeli <	Promosi	.330
x11 <---	Promosi	.810
x12 <---	Promosi	.691
x13 <---	Promosi	.722
x14 <---	Promosi	.788
x23 <---	Keamanan	.784
x22 <	Keamanan	.785
x21 <	Keamanan	.723
y21 <---	Kepercayaan	.695
y22 <---	Kepercayaan	.479
y23 <---	Kepercayaan	.633
y11 <---	Minatbeli	.769
y12 <---	Minatbeli	.679
y13 <	Minatbeli	.697
y14 <	Minatbeli	.777

Berdasarkan gambar diatas bahwa menunjukan semua variabel berpengaruh positif semua antar variabelnya seperti variabel promosi terhadap kepercayaan yakni berpengaruh positif sebesar (0,369), variabel keamanan terhadap kepercayaan berpengaruh positif sebesar (0,138), variabel kepercayaan terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar (0,198), variabel keamanan terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar (0,071), dan variabel promosi terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar (0,330).

Maka dapat disimpulkan pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dengan melanjutkan saran pengembangan model penelitian dari Kim *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengujian kembali faktor kepercayaan terbukti dapat mempengaruhi minat beli melalui penyampaian informasi produk yang sebenarnya, sistem transaksi yang terjamin, tampilan website yang menarik. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian sekarang memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu oleh Kim *et al.* (2007).
2. Penelitian ini dilakukan dengan melanjutkan saran pengembangan model penelitian dari May *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengujian kembali faktor promosi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian sekarang memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh May *et al.* (2015).
3. Penelitian ini dilakukan dengan melanjutkan saran pengembangan model penelitian dari Jiang *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengujian kembali faktor promosi terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian sekarang memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu oleh Jiang *et al.* (2014)

4. Penelitian ini dilakukan dengan melanjutkan saran pengembangan model penelitian dari Roca *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengujian kembali faktor keamanan terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian sekarang memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu oleh Roca *et al.* (2008).
5. Penelitian ini dilakukan dengan melanjutkan saran pengembangan model penelitian dari Dimitris *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengujian kembali faktor keamanan terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimitris *et al.* (2015) namun memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tomalin *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian sekarang memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu oleh Tomalin *et al.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat secara simultan diketahui bahwa variabel independen independen yaitu promosi dan keamanan secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce melalui variabel intervening yaitu kepercayaan.

Secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan promosi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan juga terhadap minat beli di e-commerce. Sedangkan keamanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dan keamanan juga mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di e-commerce. Tetapi kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce.

Metode penelitian dan hasil analisis data dapat ditemukan keterbatasan penelitian yakni untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih beragam dan lebih banyak, selain itu diharapkan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau mencoba menambah indikator disetiap variabelnya. Kesimpulan yang dijelaskan dalam penelitian ini, tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum apabila diterapkan pada objek yang lain di luar objek penelitian ini.

REFERENSI

- Alexa.(2016).”*Survei Berdasarkan Situs Paling Sering Dikunjungi 2016*”
<http://www.alex.com/>, diakses 8 Desember 2016
- Asosiasi E-commerce Indonesia.(2016). “*Tentang Asosiasi IdEA*”
<https://www.idea.or.id>, diakses 8 Desember 2016
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.(2016).”*Survei Internet APJII 2016*”
<https://apjii.or.id>, diakses 8 Desember 2016.
- Blau,PM.(1964).*Exchange In Power In Social Life*.New York: Wiley
- Boyd., Walker., dan Larrence.(2000).*Manajemen Pemasaran Jilid 2*.Jakarta: Erlangga
- Cateora, Philip R dan Graham, John L.(2007).*Pemasaran Internasional 13th Edition*.Jakarta: salemba empat
- Chen, S.C. and Dhillon, G.S. (2003), “Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce”, *Information Technology and Management*, Vol. 4 No. 2-3, pp. 303-18
- Corritore, C. L., Kracher, B. dan Wiedenbeck, S. (2001).*Trust In The Online*



- Environment. Proceedings Of The 9th International Conference On Human-Computer Interaction.*New Orleans, LA
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Flavian, G. dan Guinaliu, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 106 No. 5, pp. 601-620
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation modelling Edisi 6*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Jiang, Yuanchun., Shang, Jennifer., Liu, Yezheng dan May, Jerold. (2015), "Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation". *Journal of Information Production Economics*, No.167, pp. 257-270
- Keegan, Warren J. (1996). *Manajemen Pemasaran Global jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Kim, Dan J., Ferrin, Donald L dan Rao, H Roghav. (2007). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents". *Decision Support System*, No.44, pp. 544-564
- Kinnear, Thomas C. dan James, R Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach. England: McGraw Hill Companies*
- Kotler, Philip. (1993). *Manajer Pemasaran 6th Edition jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran 12th Edition*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Laudon, Kenneth C., dan Guercio Carol Traver. (2012). *E-Commerce "Business, Technology, Society" 8th Edition*. England: Pearson
- Lwin, May O., Stanaland, Andrea J.S dan Wirtz, Jochen. (2015), "The Privacy DYAD Antecedents of promotion and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern". *Internet Research*, Vol. 26 No.4, pp. 919-941
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (1996), "The meanings of trust", Technical Report, 96-04, University of Minnesota, Minneapolis, MN
- Nuseir, Mohammed T., Arora, Nitin., Al-Masri, Morad M A dan Gharaibeh, Mazhar. (2010), "Evidence of online shopping: A Consumer Perspective". *International Reviews at Business Research Papers*, Vol. 6 No. 5, pp. 90-106
- Potoglou, Dimitris., Palacios, Juan Francisco dan Feijoo, Claudio. (2015), "An Integrated Latent Variable and Choice Model to Explore The Role of Privacy Concern on Stated Behavioural Intentions in E-commerce". *The Journal of Choice Modelling*, no.17, pp. 10-27
- Republikpos. (2016). "Sejarah Berdirinya Blibli.com"
<http://republikpos.com/sejarah-berdirinya-bliblicom>, diakses 8 Desember 2016
- Roca, J.C., García, J.J. dan de la Vega, J.J. (2008), "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", *Information Management and Computer Security*, Vol. 17 No. 2, pp. 96-113



- Sekaran, Uma. (2011). *Research Method for Business*. Edisi Kedua. New Jersey : John Willey.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Suh, B., Han, I., (2003). "The Impact Of Customer Trust And Perception Of Security Control On The Acceptance Of Electronic Commerce". *Int. J. electron. Commer.* 7(3), 135–161
- Tomalin, Doug A., Ansons, Tamara., Reich, T., Dkk., (2014). "Airport Security Measures and Their Influence on Enplanement intentions: Respons from Leisure Travelers Attending a Canadian University". *Journal of Air Transport of Management*, No.37, pp. 60-68
- VanHoose, David. (2002). *Ecommerce Economics 1st Edition*. England: South western college
- Walters, R.. (1991). *Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement*. *J. Market.* 55 (2), 17–28.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2015. "Diskon Palsu Harbolnas dinilai merendahkan Konsumen". www.kompas.com, diakses 8 Desember 2016.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016. "Akhir Januari, Roadmap E-commerce Jadi Program Nasional". www.kompas.com, diakses 17 Januari 2016.
- Yoon, Hyun Shik. Dan Occena, Luis G. (2015), "Influencing factors of trust in consumer to consumer electronic commerce with gender and age". *International Journal Of Information Management*, No.35, pp. 352-363