



JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI (STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK SECARA ONLINE DI YOGYAKARTA)

Angga Putra Dinata

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: pa809229@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 5 Mei 2020 Revisi: 11 Mei 2020 Terbit: 30 Juni 2020 Kata kunci: keamanan, informasi, kepercayaan, niat beli	<p><i>This study aims to discuss the effect of perceived security, information quality on trust on online purchase intentions and the effect of brand equity on purchase intention. The variables in this study are perceived security, information quality, brand equity, purchase intention and trust as intervening variables.</i></p> <p><i>This research was conducted on consumers aged 18-25 years in Yogyakarta. Samples were taken as many as 100 respondents. Data collection is carried out by collecting questionnaires using 1-5 point scale to 15 indicators. The analysis technique used in this study uses descriptive analysis. Data processing using IMB SPSS 18.</i></p> <p><i>The results of this study indicate: 1) Perceived security has no significant effect on trust, 2) information quality has a significant effect on trust, 3) trust has a significant effect on purchase intention, 4) brand equity has a significant effect on purchase intention, 5) perceived security has no effect on purchase intention with trust as an intervening variable and information quality influences purchase intention with trust as an intervening variable.</i></p>

PENDAHULUAN

Pada tahun 2016, jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Di tahun 2018, pembeli online diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara online di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pembeli online didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, dimana ada 6,1 miliar dollar AS pada tahun 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017. Tingginya penjualan online dikarenakan banyaknya berbagai produk yang dijual salah satunya kosmetik yang banyak dibeli secara online.

Pada 2018, industri kosmetik lokal tumbuh signifikan. Merujuk data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pada 2017 pertumbuhan industri kosmetik mencapai 6,35 persen. Di triwulan pertama 2018 naik menjadi 7,36 persen. Perusahaan kosmetik pada 2017 bertambah sebanyak 153 perusahaan, total saat ini ada 760 perusahaan kosmetik. Permintaan produk kosmetik terus meningkat setiap tahunnya, sehingga membuat perusahaan kosmetik semakin bertambah. Presiden direktur PT Mustika Ratu, Tbk, Putri Kus Wisnu Wardani mengatakan, jumlah pembeli

milennial dengan rentang usia 18-35 tahun sangat besar. Para milenial juga menurutnya mendominasi industri kosmetik. Disisi lain, pola belanja milenial juga cenderung beralih ke online.

Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut. Niat beli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang. Maka dari itu pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Suprpti, 2010). Niat beli secara online dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang melakukan pembelian dan konsumen akan mempunyai niat beli jika produk yang dibeli nantinya memberikan kenyamanan dan kepuasan. Hasil penelitian terdahulu mengenai kepercayaan terhadap niat beli juga didukung oleh (Li, dkk, 2007) dengan hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan yang kuat dengan niat beli. Selain kepercayaan, keamanan yang dirasakan konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli suatu produk secara online. Menurut Park dan Kim (2004) dalam Alwafi dan Magnadi (2016), *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Penjualan secara online atau *e-commerce* lebih mempunyai resiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Informasi yang tersedia dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen dan mempunyai manfaat serta harus akurat bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Kualitas situs *web* menurut Barnes dan Vidgen (2001) terdiri dari; (1) kualitas informasi *website*, dalam hal ini bagaimana situs dapat memberikan informasi yang akurat, dapat dipercaya serta dapat dimengerti oleh penggunaannya; (2) kualitas tampilan *website*, meliputi kemampuan web dalam pengaturan menu-menu, penataan warna serta kejelasan ukuran tulisan dalam *website*; (3) kualitas penggunaan, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi dalam website (Sujana dan Suprpti., 2016).

Brand equity merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek lain (Lassar, dkk, 1995). Produk yang mempunyai nilai merek yang kuat dapat menarik perhatian lebih terhadap konsumen agar mempunyai niat untuk membeli. Semakin tinggi nilai merek sebuah produk konsumen akan percaya oleh produk yang ditawarkan dan akan menumbuhkan niat pembelian (Dharmawan dan Rahanatha, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keamanan yang dirasakan (*perceived security*)

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Saputra (2015) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Pada penjualan online tidak sedikit penjual fiktif melakukan penjualan yang memanfaatkan internet dan platform tertentu demi memperoleh keuntungan. Pembeli harus lebih teliti dalam melakukan transaksi online agar terhindar dari penipuan. Keamanan berarti banyak dalam menjaga dan mempertahankan privasi seseorang, kontrol atas informasi pribadi dan harapan kerahasiaan. Menurut Hardiyanti (2012) indikator-indikator variabel keamanan yaitu terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual *online*, kualitas produk.

Kualitas informasi (*information quality*)

Kualitas informasi merupakan sesuatu yang harus relevan (*relevant*), ketepatan waktu (*timely*), aman dan disajikan dengan informasi yang baik oleh sebuah *website* (Liu dan Amett, 2000). Informasi yang disediakan oleh penjual online harus dapat dipercaya dan bisa meyakinkan konsumen bahwa informasi tersebut jelas, lengkap dan tidak kadaluwarsa. Informasi yang berkualitas biasa dilihat dari keakuratan informasi, ketepatan waktu dan relevansi dari informasi. Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012) indikator dalam kualitas informasi yaitu akurat, tepat waktu dan relevan.

Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen pada saat melakukan pembelian secara online dapat diartikan kepercayaan pada *e-commerce* atau pada penjual online Ho dan Chen (2014) dalam Fihartini (2017). Kepercayaan konsumen pada saat berniat melakukan pembelian terletak pada popularitas *website online shopping*, sehingga semakin tinggi tingkat popularitas suatu *online shop* maka semakin percaya konsumen pada online shop tersebut. Menurut Hardiyanti (2012) indikator kepercayaan yaitu keandalan penjual, keperdulian, kompensasi kerugian, kejujuran penjual.

Ekuitas merek (*brand equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2013), ekuitas merek berhubungan erat dengan kesetiaan pelanggan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai suatu merek yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan bagi perusahaan dapat membantu menambah arus kas dengan menambah nilai produk atau jasa yang diberikan pada konsumen. Ekuitas merek memiliki lima kategori dengan empat kategori dari konsumen dan satu kategori dari perilaku pasar, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), kesan merek (*perceived quality*) dan pengukuran perilaku pasar. Menurut Soehadi (2015) indikator pada ekuitas merek yaitu *leadership, stability, market, internationality, trend, support dan protection*

Niat beli (*purchase intention*)

Niat pembelian merupakan kemungkinan pembelian dimasa depan dari sebuah produk atau jasa (Lin, dkk, 2010). Niat beli pada konsumen ditentukan oleh pembeli itu sendiri dengan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kinear dan Taylor yang dikutip Sulistyari (2012), niat beli adalah tahapan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Niat pembelian banyak digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Utomo, dkk, (2011) indikator yang terdapat pada niat beli yaitu kepastian pembelian melalui *online shop*, keyakinan membeli secara online bila menemukan barang yang sesuai keinginan dan keyakinan akan meluangkan waktu untuk membeli melalui *online shop*.

Pengembangan hipotesis

Keamanan merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis online, toko online harus mampu memberikan jaminan keamanan yang baik bagi para konsumen (Savalas, 2018). Jaminan keamanan yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi belanja online. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlien (2012) keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan dan pengaruhnya sangat kuat dibandingkan dengan reputasi dan privacy.

H1: Keamanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Kualitas informasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Informasi yang disediakan harus mempunyai manfaat bagi konsumen, mudah dipahami, jelas dan selalu tepat waktu. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website Park dan Kim, dalam Brilliant dan Achyar (2014). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim (2019) menyatakan, *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H2: Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.

Kepercayaan menjadi suatu dasar dalam melakukan transaksi online sebelum mempunyai niat beli dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Pudjihardjo dan Wijaya (2015) kepercayaan pembeli terhadap penjual online yaitu bagaimana keahlian penjual dalam menyakinkan pembeli agar dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran akan segera diproses. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashur (2016) menyatakan, hasil penelitian menunjukkan

bahwa kepercayaan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce* di Indonesia.

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.

Dengan nilai ekuitas merek yang baik maka pelanggan akan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan pada situs online. Menurut Kotler dan Keller (2013) Ekuitas merek memiliki empat kategori persepsi konsumen terhadap merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan yang kelima tolak ukurnya dari perilaku pasar bukan dari konsumen langsung. Menurut penelitian Huang, dkk., (2014) yang didapatkan hasil *brand equity* mempunyai efek positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali.

H4: Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner secara online, populasi yang digunakan adalah konsumen yang ada di Yogyakarta dengan rentang usia 18-25 tahun.

Tabel 3.1 Indikator Instrument

Indikator	Butiran pertanyaan
Keamanan yang dirasakan	1. Saya merasa aman dengan transaksi online.
	2. Saya bersedia melakukan pembelian dengan kemudahan transaksi melalui COD ataupun transfer.
	3. Citra penjual online pada situs web bagus.
Kualitas informasi	1. Informasi lebih akurat di toko online.
	2. Informasi pada toko online tepat waktu.
	3. Toko online memberi saya satu set informasi yang relevan.
Ekuitas merek	1. Merek ini mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pembelian saya.
	2. Merek ini mempunyai kemampuan untuk mempertahankan loyalitas saya.
	3. Merek yang saya beli mempunyai legalitas.
Kepercayaan	1. Toko kosmetik online memiliki keandalan penjual.
	2. Toko kosmetik online menyediakan kompensasi kerugian.
	3. Kejujuran penjual online dapat dipercaya.
Niat beli	1. Saya memiliki kepastian membeli melalui <i>online shop</i> .
	2. Saya mempunyai keyakinan membeli barang yang sesuai keinginan secara online.
	3. Saya memiliki niat untuk membeli kosmetik secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

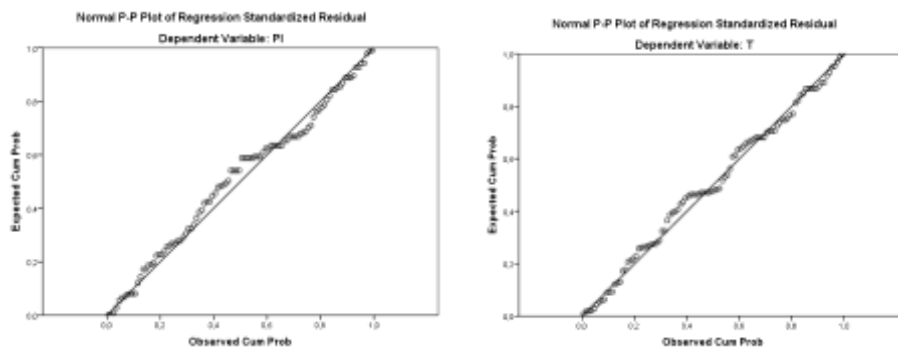
Tabel 4.1 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
perceived security	1	0,674	0,196	Valid	0,802	Reliabel
	2	0,607	0,196	Valid		
	3	0,65	0,196	Valid		
information quality	1	0,611	0,196	Valid	0,764	Reliabel
	2	0,48	0,196	Valid		
	3	0,716	0,196	Valid		
Trust	1	0,694	0,196	Valid	0,845	Reliabel
	2	0,757	0,196	Valid		
	3	0,682	0,196	Valid		

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
brand ekuity	1	0,559	0,196	Valid	0,731	Reliabel
	2	0,519	0,196	Valid		
	3	0,579	0,196	Valid		
purchase intention	1	0,815	0,196	Valid	0,912	Reliabel
	2	0,867	0,196	Valid		
	3	0,79	0,196	Valid		

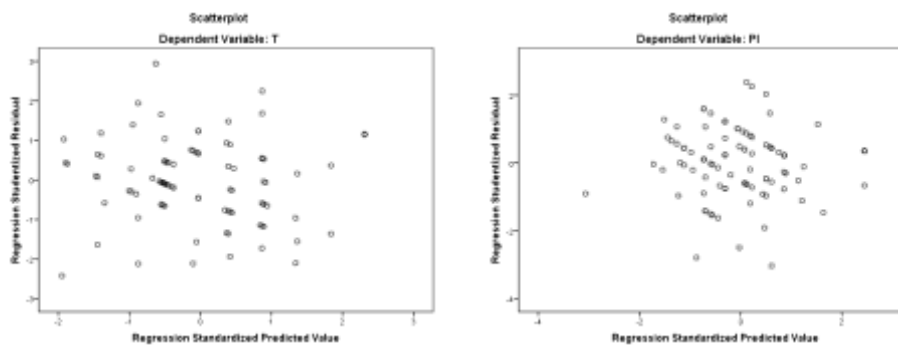
Sumber: data primer, diolah tahun 2019

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti tabel 4.1 diatas, diketahui semua butir pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji realibilitas. Hasil uji realibilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki koefisien alpha cronbach $>$ 0.5, maka disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik pada gambar diatas distribusi data mendekati garis diagonal, yang berarti bahwa data tersebut normal dan data tersebut dapat diolah lebih lanjut. Uji analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedistisitas Scatterplot

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4.2 Uji Asumsi Klasik

Bebas	Terikat	Kolmogorov smirnov	Tolerance	VIF
PS	T	,885	,642	1,558
IQ			,642	1,558
T	PI	,408	,913	1,095
BE			,913	1,095

Sumber: data primer, diolah tahun 2019

Setelah pengujian dengan menggunakan Tabel 4.2 Uji Asumsi Klasik pada kolom *Kolmogorov Smirnov*, maka didapatkan hasil bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pada uji Heteroskedastisitas *scatterplot* yang sudah dilakukan, hasil data residual pada model regresi berpola acak menyebar di atas dan di bawah sumbu nol Y. Dengan demikian, model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4.3 Heteroskedastisitas Kepercayaan

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0,782	,574		1,362	,176
PS	-,076	,059	-,159	-1,282	,203
IQ	,138	,063	,271	2,190	,031

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: data primer, diolah tahun 2019

Tabel 4.4 Heteroskedastisitas Niat Beli

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1,924	,814		2,364	,020
T	-,039	,061	-,068	-,637	,526
BE	,000	,063	,001	,007	,994

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: data primer, diolah tahun 2019

Untuk memperkuat hasil uji *scatterplot*, maka dilakukan pengujian lain menggunakan uji *Glejser*, uji ini dapat digunakan mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas tersebut yaitu dengan menggunakan uji *glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independent lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan multikolinieritas yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan gejala Multikolinieritas.

UJI HIPOTESIS

Tabel 4.5 Uji Hipotesis

Variabel bebas	Variabel terikat	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Rsquare	Adjusted Rsquare	Hasil
PS	T	,035	,347	,729	,377	,364	No Sig.

Variabel bebas	Variabel terikat	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Rsquare	Adjusted Rsquare	Hasil
IQ		,592	5,920	,000			Sig.
T	PI	,566	7,038	,000	,426	,415	Sig.
BE		,198	2,466	,015			Sig.

Sumber: data primer, diolah tahun 2019

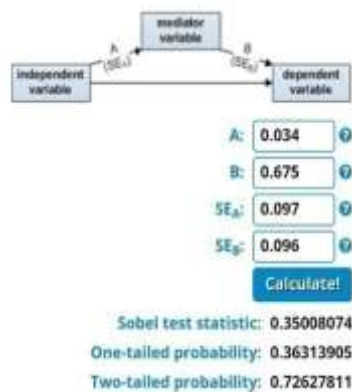
Hasil uji hipotesis Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Terbukti dari hasil uji t $0,729 > 0,05$. Penelitian ini memperkuat penelitian dari Halim (2019) keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini bertentangan terhadap penelitian dari Savalas (2018), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keamanan yang dirasakan terhadap kepercayaan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil uji t $0,000 < 0,05$. Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu dari Halim (2019), Savalas (2018), yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t $0,000 < 0,05$. Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu dari Ashur (2016), Wulandari dan Ekawati (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

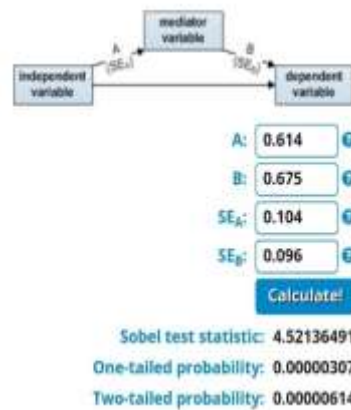
Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t $0,015 < 0,05$. Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amegbe (2016) yang memberikan pernyataan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

UJI SOBEL TEST



Gambar 4.3 Hasil Sobel Test Pengaruh Keamanan yang Dirasakan

Dari hasil uji sobel Gambar 4.3 diatas dengan nilai $0,350 < 1,98$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh keamanan yang dirasakan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai intervening ditolak.



Gambar 4.4 Hasil Sobel Test Kualitas Informasi

Dari hasil uji sobel Gambar 4.4 diatas dengan nilai $4.521 > 1,98$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai intervening diterima.

KESIMPULAN

Keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Indikator keamanan yang dirasakan yaitu terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui COD dan citra penjual yang bagus memiliki pengaruh yang kecil sehingga, keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu akan meningkatkan kepercayaan terhadap niat beli secara online Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli secara online. Keandalan penjual, kompensasi kerugian dan kejujuran penjual menjadi indikator kepercayaan agar meningkatnya niat beli konsumen secara online. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Ekuitas merek yang mempunyai indikator *leadership* (kemampuan untuk mempengaruhi pasar), *stability* (kemampuan untuk mempertahankan loyalitas) dan *protection* (merek yang mempunyai legalitas) mampu mempengaruhi niat beli secara online.

Kepercayaan menjadi sebagai variabel intervening kemananan yang dirasakan dan kualitas informasi terhadap niat beli. Keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

SARAN

Penelitian ini memberi gambaran mengenai pengaruh keamanan yang dirasakn (*percaived security*) dan kualitas informasi (*information quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel intervening dan pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap niat beli (*purchase intention*). Dengan hasil penelitian diharapkan dapat membantu para penjual online dalam mempertahankan niat beli konsumen dan menarik konsumen agar mempunyai niat beli. Penelittian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel lain agar lebih melengkapi temuan yang adapadapenelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amegbe, H. (2016). The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana. *UWB in Pilsen*, 6(1), 53–63.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.79>

- Barnes, Stuard dan Vidgen, R. (2001). WebQual : An Exploration of Web-site Quality. *School of Management, University(Bath)*.
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, T.-P. C. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106–120. Retrieved from <http://www.iaoiusa.org>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046.
- Fachrizi Alwafi, R. H. M. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Fihartini, Y. (2017). Persepsi Perilaku Etis Online Retail Pada Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Online. *Prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Yang Berkeadilan*, (1), 218–229.
- Halim, H. (2019). pengaruh user interface quality, informasation quality, perceived security, perceived privacy, belief, dan knowledge terhadap niat beli barang di website e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler P, K. K. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. In *Airlangga. Jakarta*.
- Lassar, Walfried., Mittal, Banwari and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Li, R. J. K. J. P. (2007). The effects of internet shoppers trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269–286.
- Lin, L-Y dan Lu, C.-H. (2010). ‘The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth.’ *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Liu, C., and Arnett, K. . (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38, 23–33.
- Maulina Hardiyanti. (2012). “Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online).” *Skripsi (Tidak Dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universita(yogyakarta)*.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- R.A Marlien, P. (2012). pengaruh reputasi, privasi, dan keamanan terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet di Semarang dalam siste e-commerce. *Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang*, 86–101.
- Saputra, F. B. A. A. S. D. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Sari Wulandari, N., & Ekawati, N. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2095–2109.
- Savalas, R. (2018). pengaruh kualitas informasi dan keamanan yang dirasakan terhadap kepercayaan (pada situs toko online Lazada). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 205–212.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Soehadi, A. W. (2005). Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat. In *Bandung : Penerbit Quantum Bisnis dan Management*.
- Sujana, K., & Suprpti, N. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 595–622.
- Sulistiyari, I. N. (2012). No Title. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, Semarang(Undip).
- Suprpti, S. N. W. (2010). Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. Denpasar. *Udayana University Press*.
- Sutabri, T. (2012). Konsep Sistem Informasi. In *Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher* (p. 33).
- Utomo, Pudji., E. L. dan Y. S. (2011). No Titl. *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online*, 3(1).