

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ERA PANDEMI COVID 19  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kecamatan Comal  
Kabupaten Pematang Jaya)**

**Anis Maulidiyah, dan M. Shofiyuddin**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan*

*Email :*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di era pandemi covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan belanja online melalui website tokopedia.com. jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.1) Pelanggan Tokopedia Di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya dan 2) Pernah melakukan pembelian online melalui tokopedia minimal 2 kali selama masa pandemi covid 19. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di era pandemi covid 19.

**Kata Kunci** : keputusan pembelian, keamanan, kemudahan dan kepercayaan

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of security, convenience and trust on online purchasing decisions in the era of the COVID-19 pandemic. The population in this study is online shopping customers through the website tokopedia.com. The number of population in this study is not known with certainty. The number of samples in this study were 100 people, the sampling technique in this study was purposive sampling. The sampling criteria in this study are as follows: 1) Tokopedia customers in Comal District, Pematang Jaya Regency and 2) Have made online purchases through Tokopedia at least 2 times during the COVID-19 pandemic. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. Based on the results of the study, it is known that security, convenience and trust have a significant positive effect on online purchasing decisions in the era of the COVID-19 pandemic*

**Keywords** : purchase decision, security, convenience and trust

**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya modifikasi perilaku konsumen yang dipengaruhi regulasi dan prosedur dari cara berbelanja dan membeli produk kebutuhannya (Sheth, 2020). Pernyataan ini menjadi sangat menarik untuk dikaji dalam kasus modifikasi

perilaku konsumen di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa (Solomon, 2017). Pandemi Covid-19 yang melanda dunia tidak hanya berdampak pada ekonomi, melainkan juga pada perubahan perilaku konsumsi barang kebutuhan, baik primer maupun sekunder.

Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya perilaku pembelian konsumen, jika dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi. Kebutuhan konsumen yang di era normal dianggap sebagai kebutuhan sekunder, di era pandemi justru menjadi kebutuhan primer. Pandemi Covid-19 telah membuat kebutuhan belanja langsung mendatangi toko ataupun retail berkurang, dan menggantinya dengan pembelian kebutuhan secara *online*.

Menurut laporan "Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020" yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* pada masa pandemi melonjak tajam bila dibandingkan dengan penjualan di bulan Januari 2020. Pada bulan Maret 2020, penjualan *online* melonjak 320% dari total penjualan *online* awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan *online* April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020. (<https://nasional.kontan.co.id/news/ bps-catat- penjualan- online - melonjak-tajam- selama - pandemi-corona>)

“Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir” (Donni, 2017). Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Irham Fahmi, 2016). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain keamanan, kemudahan dan kepercayaan. Menurut Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota dan Whinston, 1996). Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan transaksi, maka akan menyebabkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dimana jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang

merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al, Chin dan Todd dalam Saputri (2013) Merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

“Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan” (Rotter dalam buku (Donni, 2017). “Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian”. (Ba dan Pavlo 2002 dalam Donni, 2017). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam timbulnya keputusan seseorang untuk membeli karena dengan semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen untuk membelinya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, analisa data dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan secara statistik variabel dalam penelitian. Skala likert's sebagai skala Pengukuran, digunakan untuk mengukur tanggapan responden atau respon seseorang terhadap objek yang diteliti, dengan merubah respon/jawaban yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. ) teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu” (Sugiyono : 2013). Adapaun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pelanggan Tokopedia Di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang
2. Pernah melakukan pembelian *online* melalui tokopedia minimal 2 kali selama masa pandemi covid 19

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel X terhadap Variabel Y.

## **Uji Kualitas Data**

Pengujian terhadap kualitas data pada penelitian dengan menggunakan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut valid tidaknya butir instrumen. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan

bahwa butir instrumen tersebut valid (Ghozali (2011), dan reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel (Ghozali, 2011).

### TEKNIK ANALISIS

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis dengan alat-alat statistik sebagai berikut :

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel.

#### Uji Model Fit (Uji F)

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti, atau model fit. Dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. Model Goodness of Fit yang dapat dilihat dari nilai uji F analisis *of variance* (ANOVA). Ghozali (2011)

- a. Nilai probabilitas < 0,05 = uji F signifikan
- b. Nilai probabilitas > 0,05 = uji F tidak signifikan

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Imam Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan (Imam Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu : Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## HASIL

### **Pengaruh keamanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t hitung variabel keamanan ( $X_1$ ) sebesar 2.572 dengan nilai signifikansi sebesar 0.012. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0.05 ( $0.012 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa keamanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya (Kenneth & Jane, 2005). Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2002).

Menurut Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota dan Whinston, 1996).

Keamanan merupakan faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk pada toko *online*. Hal ini dikarenakan belanja *online* (*e-commerce*) sebagai saluran pemasaran baru, lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun toko *online* menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di toko *online*. Dengan adanya jaminan keamanan yang di berikan, diharapkan konsumen dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Setelah pelanggan merasa aman untuk melakukan pembelian secara *online*, dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan dan produsen menciptakan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi, dan Rizal Hari Magnadi (2016) menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t hitung variabel kemudahan ( $X_2$ ) sebesar 3.104 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0.05 ( $0.003 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dimana Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Dan nantinya hal ini akan berdampak pada perilaku, yaitu

semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu tanpa kesulitan dan usaha yang keras (Davis, 1989). Proses transaksi dalam e-commerce menurut Suyanto (2003) diantaranya *show* (tampilan produk), register (input identitas diri), order (pemesanan), payment (pembayaran), verification (verifikasi data) dan deliver (pengiriman). Proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi (2015), Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis (2018) dan Anastasia Auti Merry Yanissa (2020) menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh kepercayaan (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t hitung variabel kepercayaan (X<sub>3</sub>) sebesar 3.684 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0.05 (0.000<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Kotler dan Susanto (2000) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Seiring dengan maraknya kejahatan internet sering terjadi, maka kepercayaan menjadi faktor penting saat melakukan transaksi online shopping. Di dalam konsep kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan toko online, ketika toko online memiliki integritas, kompetensi, predictability, niscaya pengunjung akan percaya. Ketika pengunjung memiliki rasa kepercayaan kepada toko online, maka ia tak merasakan khawatir manakala melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi (2015), Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis (2018) dan Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis (2018) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di era pandemi covid 19 pada pelanggan situs jual beli online tokopedia di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa keamanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian ini merekomendasikan perlu adanya penelitian dengan topic yang sama namun dengan melakukan penambahan variable variable lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Disamping itu juga perlu adanya dukungan-dukungan artikel lain yang memiliki reputasi yang bagus agar hasil penelitian ini menjadi semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis, 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018*
- [2] Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi, 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei 2015*
- [3] Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis, 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa *Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan*). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.12 No.2 2018*
- [4] Fachrizi Alwafi, dan Rizal Hari Magnadi, 2016. Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016*
- [5] Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2003. Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly. Vol. 27 No. 1. March 2003, pp. 51-90*
- [6] Indra Ade Irawan, 2018. *Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)*. *Jurnal Ekonomi/Volume XXIII, No. 01, Maret 2018: 114-122*

- [7] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- [8] Kalakota dan Whinston, 1996, *Frontiers Of. Electronic Commerce*, Massachusetts : Addison-Wesley. Publilshing Company, Inc., Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research* , 11, 280-283
- [9] Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen. Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Yogyakarta : Andi Offset.
- [10] Kimery, K. M., dan McCard, M. 2002. Third-party Assurances: Mapping the. Road to Trust in E-Retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*,
- [11] McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce*. 6, 2, 35-60.
- [12] Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- [13] Rapp, A., M. Aheame, J. Mathieu, dan N. Schillewaert. 2006. The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: The moderating role of experience. *Intern. J. of Research in Marketing* 23:279-293.
- [14] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.