

# PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Ana Arisqa JL<sup>1</sup>, Viola De Yusa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung  
e-mail : kit240187@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung  
e-mail : Muhammad.dwiyan@darmajaya.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to examine how much influence the ability, kindness and integrity of consumers on the decision to purchase goods by e-commerce. In addition, another purpose of this study is to find out the level of influence of abilities, benevolence, and vendor integrity on e-commerce consumer trust in making online purchasing decisions in Indonesia. Knowing the level of influence of ability (ability), kindness (benevolence), and consumer integrity (integrity) towards e-commerce vendor trust in making online purchasing decisions in Indonesia. This is because research on e-commerce is being warmly made into the topic of this research caused by the rapid advances in technology. The method used is a survey method with a quantitative approach. The technique of collecting data using a questionnaire. The population used in this study were e-commerce users in Lampung Province and throughout Indonesia, while the sample in this study amounted to 300 people, namely 150 consumers and 150 vendors. The sampling technique uses purposive sampling technique. The variables in this study consisted of independent variables, namely: ability (X1), kindness (X2), integrity (X3), while the dependent variable, namely: purchasing decision (Y). The data analysis technique used in this study is: dummy multiple regression analysis. The results of the validity and reliability tests indicate that the instrument or questionnaire in this study has met the validity and reliability requirements. In the next stage, this research will be tested by using dummy multiple regression analysis. Based on the results of the analysis using dummy multiple regression there are a number of dummy variables that are not significant, namely dummy variable reliability on consumer confidence data against vendors, but for reverse data, namely vendor trust data to consumers there are two variables that are not significant or not influential, namely institutional and reliability.*

**Keywords** – Consumer, Vendor, e-commerce, dummy multiple regression.

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kemampuan, kebaikan hati dan integritas konsumen terhadap keputusan pembelian barang secara e-commerce. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui tingkat pengaruh kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) vendor terhadap kepercayaan (trust) konsumen e-commerce dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia. Mengetahui tingkat pengaruh kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) konsumen terhadap kepercayaan (trust) vendor e-commerce dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia. Hal ini dikarenakan penelitian tentang e-commerce sedang hangat di jadikan topic penelitian ini di akibatkan oleh derasnya kemajuan teknologi. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna e-commerce yang ada di Provinsi Lampung serta seluruh Indonesia, sedangkan sampel dalam penelitian ini, berjumlah 300 orang yaitu 150 orang konsumen dan 150 orang vendorr. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Peubah dalam penelitian ini terdiri dari peubah independen, yaitu: kemampuan (X<sub>1</sub>), kebaikan hati (X<sub>2</sub>), ilntegritas (X<sub>3</sub>),*

sedangkan peubah dependen, yaitu: keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: analisis regresi berganda dummy. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat kevalidan dan reliabel. Pada tahap selanjutnya, penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dummy. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi berganda dummy terdapat beberapa variable dummy yang tidak significant yaitu variable dummy kehandalan pada data kepercayaan konsumen terhadap vendor, namun untuk data sebaliknya yaitu data kepercayaan vendor terhadap konsumen ada dua variabel yang tidak significant atau tidak berpengaruh yaitu institusional dan kehandalan.

**Kata Kunci** – Kepercayaan, Konsumen, Vendor, E-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun konsumen. Selama ini konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangatlah tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut.. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Kini beberapa perusahaan *e-commerce* mulai menggunakan sistem *online* untuk melayani para konsumennya, seperti halnya [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), <https://shopee.co.id>, [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id), dan masih banyak lagi. Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara *online* oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Permasalahan yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia serta Bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) konsumen terhadap kepercayaan (*trust*) vendor *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia. Serta mengetahui tingkat pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) konsumen terhadap kepercayaan (*trust*) vendor *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan adalah factor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et.al.1998 (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Semakin populer situs *online shopping* maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut

semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut. Menurut Mayer et al. (1995) (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuum dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Menurut Setiadi (2003:415), "Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### **Hipotesis**

H1: Terdapatnya pengaruh yang signifikan kemampuan (*ability*) menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online.

H2 : Terdapatnya pengaruh yang signifikan kebaikan hati (*benevolence*) menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online.

H3 : Terdapatnya pengaruh yang signifikan integritas (*integrity*) menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online.

## **4. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survey secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia Sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dalam delapan bulan terakhir sebesar 300 orang responden yang terdiri dari konsumen dan vendor, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui *e-commerce*. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu dua belas bulan, yaitu dari Mei 2017 sampai dengan Oktober 2018. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis menggunakan regresi berganda dummy untuk mengetahui apakah setiap variabel mempengaruhi keputusan pembelian online. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## **5. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa sampel yang berjumlah 300 orang responden terdiri dari 63.5% perempuan yang rata-rata berusia antara 19-25 tahun dan sisanya pria sebesar 36.5%. Jadi terlihat lebih banyak perempuan yang menggunakan *e-commers* yang

berpendidikan strata 1. Penggunaan e-commerce terbanyak di lingkungan pelajar dan mahasiswa dengan tingkatan pengeluaran pembelanjaan dibawah 1 juta.

### **Pemodelan Regresi berganda Dummy**

Setelah kita melakukan pengujian validitas dan reabilitas kita telah memperoleh hasil bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah melakukan pemodelan dummy untuk kedua data, yaitu data hasil survei konsumen terhadap vendor dan data hasil survei vendor terhadap konsumen. Pada hasil pemodelan ini akan diperoleh output sebagai berikut :

#### 1. Model regresi berganda dummy pada data konsumen terhadap vendor

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diperoleh persamaan regresi umumnya :

$$Y = 0.826 - 0.752 \text{ KMP1} + 0.304 \text{ KMP2} + 0.275 \text{ KMP3} - 0.731 \text{ KBH1} + 0.275 \text{ KBH2} + 0.304 \text{ KBH3} - 0.242 \text{ INT1} + 0.238 \text{ INT2} + 0.238 \text{ INT3} - 0.351 \text{ INT4} - 0.051 \text{ INT5}$$

Berdasarkan hasil keputusan 14 variabel dummy dari 3 variabel utama terdapat 13 variabel dummy yang menolak  $H_0$  atau dengan kata lain koefisien dari ke 13 variabel dummy tersebut memiliki nilai  $\beta$  yang tidak sama dengan 0 atau ada nilainya. Sehingga dapat dikatakan 13 variabel dummy tersebut memiliki pengaruh, jika dikembalikan pada kasus maka ke 13 variabel dummy ini ada pengaruhnya terhadap nilai Y yaitu keputusan pembelian. Namun ada satu variabel dummy yang keputusannya menerima  $H_0$  yaitu variabel integritas pada indikator kehandalan ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih dari 0.05 yang artinya nilai koefisien  $\beta$  yang sama dengan 0 atau tak ada nilainya. Sehingga variabel dummy dari variabel integritas ada yang tidak memiliki pengaruhnya terhadap Y yaitu tidak ada pengaruh variabel dummy kehandalan pada variabel integritas terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

#### 2. Model regresi berganda dummy pada data vendor terhadap konsumen

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diperoleh persamaan regresi umumnya :

$$Y = 0.826 + 0.275 \text{ KMP1} - 0.731 \text{ KMP2} + 0.304 \text{ KMP3} - 0.752 \text{ KBH1} + 0.304 \text{ KBH2} + 0.275 \text{ KBH3} - 0.174 \text{ INT1} + 0.229 \text{ INT2} + 0.204 \text{ INT3} - 0.359 \text{ INT4} - 0.007 \text{ INT5}$$

Berdasarkan hasil keputusan 14 variabel dummy dari 3 variabel utama terdapat 12 variabel dummy yang menolak  $H_0$  atau dengan kata lain koefisien dari ke 12 variabel dummy tersebut memiliki nilai  $\beta$  yang tidak sama dengan 0 atau ada nilainya. Sehingga dapat dikatakan 12 variabel dummy tersebut memiliki pengaruh, jika dikembalikan pada kasus maka ke 12 variabel dummy ini ada pengaruhnya terhadap nilai Y yaitu keputusan

pembelian. Namun ada dua variabel dummy yang keputusannya menerima  $H_0$  yaitu variabel integritas pada variabel dummy kehandalan dan variabel dummy perhatian dari variabel kebaikan hati ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih dari 0.05 yang artinya nilai koefisien  $\beta$  yang sama dengan 0 atau tak ada nilainya. Sehingga variabel dummy dari variabel integritas ada yang tidak memiliki pengaruhnya terhadap Y yaitu tidak ada pengaruh variabel dummy kehandalan pada variabel integritas terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*) Vendor terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia.**

Setelah dilakukan pengujian, ternyata memang terbukti bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara kemampuan, kebaikan hati dan integritas vendor terhadap kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi dari ketiga variabel dan ternyata ada 1 variabel dummy yang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu variabel dummy kehandalan. Diantara ketiga variabel tersebut jika variabel dummy kompetensi turun 1 satuan maka variabel dummy pengalaman akan naik 0.304, variabel dummy pengesahan akan naik sebesar 0.275 serta variabel dummy institusional bernilai 0. Jika variabel dummy perhatian turun 1 satuan maka variabel dummy empati akan naik sebesar 0.275, variabel dummy keyakinan akan naik sebesar 0.304 dan variabel dummy daya terima bernilai 0. Begitu pula pada variabel dummy kewajaran naik 1 satuan maka variabel dummy pemenuhan akan turun sebesar 0.242, variabel dummy kesetiaan naik sebesar 0.238, variabel dummy keterusterangan naik sebesar 0.238, variabel dummy keterkaitan akan turun sebesar 0.351 serta variabel dummy kehandalan tidak significant.

### **Pengaruh Kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*) Konsumen terhadap kepercayaan (*trust*) vendor *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia.**

Setelah dilakukan pengujian, ternyata memang terbukti bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara kemampuan, kebaikan hati dan integritas konsumen terhadap kepercayaan vendor dalam pengambilan keputusan pembelian online. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi dari ketiga variabel dan ternyata ada 2 variabel dummy yang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu variabel dummy institusional dan kehandalan. Diantara ketiga variabel tersebut jika variabel dummy kompetensi turun 1 satuan maka variabel dummy pengalaman akan turun 0.731, variabel dummy pengesahan akan naik sebesar 0.304 serta variabel dummy institusional bernilai 0. Jika variabel dummy perhatian turun 1 satuan maka variabel dummy empati akan naik sebesar 0.304, variabel dummy keyakinan akan naik sebesar 0.275 dan variabel dummy daya terima bernilai 0. Begitu pula pada variabel dummy kewajaran turun 1 satuan maka variabel dummy pemenuhan akan naik sebesar 0.229, variabel dummy kesetiaan naik sebesar 0.204, variabel dummy keterusterangan turun sebesar 0.359, variabel dummy keterkaitan akan turun sebesar 0.007 serta variabel dummy kehandalan tidak significant. Begitu pula sebaliknya.

### **3. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Hasil analisis yang telah dilakukan, dijadikan dasar untuk melihat seberapa besar pengaruh kemampuan, kebaikan hati dan integritas terhadap kepercayaan *e-commerce* dalam mengambil keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat perbedaan pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia.
- b. Terdapat perbedaan pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) konsumen terhadap kepercayaan (*trust*) vendor *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Konsumen lebih mengasah lagi kemampuannya dibidang teknologi terutama pada era saat ini yang serba digital dalam melakukan belanja online.
2. Vendor selalu memperbaiki system e-commerce nya agar konsumen yang belanja online lebih mudah pengaksesan dan mudah untuk dipahami.

## 3. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguat Riset dan Pengembangan Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun Anggaran 2018 Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2018 2186/SP2H/LT/K2/KM/2018.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq .2007.Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia).
- Akbar M.M dan N.Parvez, 2009.*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*.ABAC Journal Vol 29, No 1 (January-April 2009,pp.24-38)
- Ardyanto,Denni dan Heru Susilo Riyadi.2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 22 No 1 Mei.Malang.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2.Jakarta:Erlangga
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*", Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4 (1), hal. 70-90.
- Rong Li, Jaejon Kim and Jaesung Park.2007. "*The Effects of Internet Shoppers Trust on Their Purchasing Intention in China*". JISTEM-Journal of Information System and Technology Management, Online version ISSN 1807-1775.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Edisi 1, Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sularto, Lana. 2004. Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 3, Jilid 9, pp138-155.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Sproule, S. dan Archer, N., 2000. *A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce*, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (5): 396-405.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wouter, Verheyen. 2016. *E-Commerce Deliveries 2.0: Towards A Sustainable E-Commerce*. 16 th International Scientific Conference on Economic and Social Development – The Legal Challenges of Modern World – Split, 1-2 September 2016.