



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN DAN  
RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB angkatan 2017 yang pernah berbelanja di  
Shopee)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**NANIK KRISMONIKA**

**NPM 21701081211**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2021**

## ABSTRAK

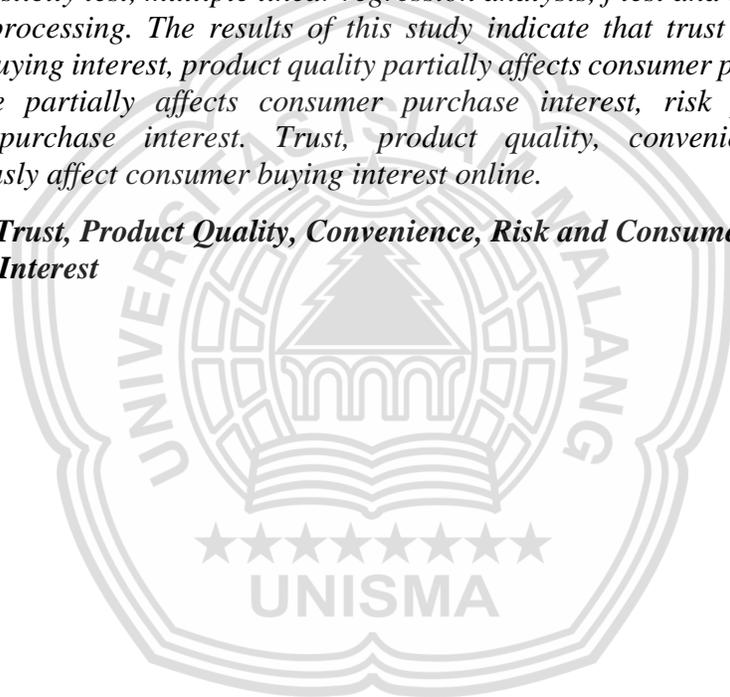
Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang di gunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko terhadap minat beli konsumen secara *online*. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 khususnya yang pernah berbalanja di shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang di gunaakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t menggunakan SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, resiko secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan, kualitasproduk, kemudahan, dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.

**Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan, Resiko Dan Minat Beli Konsumen**

## ABSTRACT

*This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The type of research used is explanatory research with a descriptive analysis approach. The purpose of this study was to determine the effect of trust, product quality, convenience and risk on consumer buying interest online. The sample used in this study were 100 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business class 2017, especially those who had worked in shopee. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used in this research is the instrument test, normality test, classical assumption test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, f test and t test using SPSS 16.0 data processing. The results of this study indicate that trust partially affects consumer buying interest, product quality partially affects consumer purchase interest, convenience partially affects consumer purchase interest, risk partially affects consumer purchase interest. Trust, product quality, convenience, and risk simultaneously affect consumer buying interest online.*

**Keywords:** *Trust, Product Quality, Convenience, Risk and Consumer Purchase Interest*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang, pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat di dalam melakukan pekerjaannya. Sebagian besar masyarakat memilih alternative yang lebih cepat dan mudah untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaan tersebut. Salah satu dari dampak perkembangan teknologi adalah tingginya pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan berbagai jenis kegiatan dan bisnis. Ditambah dengan dukungan dari jaringan internet, yang semakin memudahkan masyarakat melakukan berbagai aktivitasnya. Sekarang *internet* mengalami berbagai perkembangan dan berbagai fungsi, di mana *internet* yang sering di kunjungi bukan hanya di gunakan untuk berinteraksi atau berkirim pesan saja, akan tetapi *internet* pada jaman ini di manfaatkan lebih maju dan bijak untuk melakukan bisnis jual beli.

Perkembangan teknologi informasi ini membuat perubahan perilaku bertransaksi di kalangan masyarakat, yang dari dulunya *offline* menjadi bertransaksi secara *online*. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut maka banyaknya pengguna internet memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk

menciptakan berbagai *online shopping*. Dengan banyaknya pasar yang menjanjikan, tidak heran banyak toko *online* yang bermunculan di Indonesia dan mampu menarik minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat mempunyai daya tarik yang besar. Perdagangan melalui internet di nilai memiliki lebih banyak keuntungan yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang lebih luas, dan dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih murah dan saat ini *trend* berbelanja *online* tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen Rizky & Yasin (2014). Proses minat beli konsumen dalam membeli produk yang diinginkan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang memiliki pengaruh yang diberikan akan membantu dalam suatu evaluasi terhadap strategi pada pemasaran terutama pada strategi yang sedang dijalankan atau sudah dijalankan, sehingga dapat menyusun strategi yang efektif dari strategi sebelumnya. Minat beli merupakan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan evaluasi menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menunda untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menyatakan bahwa penting untuk mengetahui minat beli konsumen, hal ini sebagai dasar pedoman untuk melaksanakan program pemasaran suatu perusahaan yang akan dijalankan Widyaningrum (2011).

Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan di antarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Jika Konsumen telah mempercayai tokoh *online shopee* yang di sediakan oleh perusahaan, maka hal itu bisa memungkinkan mereka untuk meningkatkan keinginannya melakukan pembelian secara terus menerus.

Keinginan konsumen dalam berbelanja *online* diantaranya adalah ketahanan produk, kehandalan suatu produk, kemudahan dalam pemakaian suatu produk, serta suatu produk yang bernilai dan bebas dari kekurangan atau kerusakan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh perusahaan apabila produk yang di hasilkan dapat bersaing dalam pasar. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas suatu produk ialah kemampuan produk dan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang sudah di bayar, agar produk yang di buat laku dipasaran, maka pencipta produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang berkualitas tinggi memiliki nilai

yang lebih baik di bandingkan dengan produk pesaing atau di sebut dengan produk plus.

Selain kualitas produk, kemudahan juga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang- barang. Kotler (2002). Kemudahan dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktifitasnya untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan biaya. Biasanya konsumen akan mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan berbelanja *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *online*. namun, ada juga konsumen yang berinisiatif untuk mencoba karena mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi *online*.

Pemanfaatan layanan pembelian dalam situs belanja *online*, selain menghasilkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghasilkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Semakin banyaknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* memperhatikan beberapa masalah yang dapat membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. masalah yang sering berpengaruh dalam pembelian *online* di antaranya adalah resiko pembelian. resiko yang di rasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Resiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan

untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang di lakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang di butuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (McCole dkk,2010). Resiko yang sering terjadi pada saat berbelanja *online* konsumen tidak puas dengan produk atau barang yang di beli, dan yang sering terjadi yaitu barang tidak di kirimkan setelah transfer sudah di lakukan, barang yang di pesan tidak sesuai dengan yang ada di gambar lapak *online* tersebut. Penjual menampilkan barang yang tampilannya menarik konsumen sehingga konsumen tergiur dan ingin membeli barang tersebut. Itulah cara penjual agar konsumen tertarik atas produk yang di jual dengan meningkatkan pejualan secara *online*.

Shopee adalah sebuah aplikasi jual beli secara online yang dapat digunakan dengan mudah. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee ikut meramaikan pasar pada bulan mei 2015, dan beroperasi pada bulan ini 2015 di indonesia dan berhasil dikenal keseluruh Indonesia, Shoopee merupakan situs *e-commerce* dan menjadi salah satu *e-commerce* terfaforit yang mampu berdiri sejajar dengan pesaing terdahulu. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan JNT serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi Shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Selain menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita, Shopee juga menyediakan barang yang menarik yang di tawarkan,

barang tersebut merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang di tawarkan pada shoope terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern.

Penelitian yang di lakukan Anwar dan Adidarman (2016) menemukan bahwa kepercayaan berhubungan dengan resiko dan kemudahan dalam berbelanja *online*. Mereka juga mengatakan keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli *online* berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *online* secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Minat beli Konsumen Secara *Online* yang di tuangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE* (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017 yang pernah berbelanja di Shopee)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
4. Apakah kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
5. Apakah resiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen secara *online* ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen secara *online*.
2. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.

3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.
4. Untuk menguji dan menganalisis kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.
5. Untuk menguji dan menganalisis resiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai manfaat yang di harapkan dan dapat berguna bagi pihak- pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

#### a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dan aplikasi pengetahuan yang telah di peroleh penulis selama masa perkuliahan.
2. Bagi Pembaca, agar penelitian ini di jadikan wawasan pembaca tentang pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko terhadap keputusan minat beli konsumen secara *online* pada toko *online* shopee.

#### b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, agar peneliti dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko terhadap keputusan minat beli konsumen secara *online*.



2. Bagi Pihak lain, sebagai bahan referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian dengan variabel kepercayaan, kualitas produk, kemudahan, dan resiko, serta variabel yang dapat mempengaruhi keputusan memilih.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kemudahan dan Resiko terhadap minat beli konsumen secara *online*.
2. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen secara *online*. yang artinya, Jika kepercayaan konsumen meningkat maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
3. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen secara *online* . yang artinya, jika kualitas produk yang di rasakan baik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen secara *online*. yang artinya, konsumen senang berbelanja di Shopee tetapi kemudahan yang di rasakan semakin lama semakin sulit tetapi keminatan yang di rasakan semakin tinggi.

5. Dapat disimpulkan bahwa Resiko berpengaruh terhadap Minat beli konsumen secara *online*. yang artinya, Resiko penyalah gunaan yang di rasakan konsumen saat bertransaksi akan mempengaruhi suatu minat beli konsumen.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan – keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu :

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Penelitian ini di lakukan pada saat adanya pandemi sehingga kurang maksimal saat pengambilan kuesioner.
3. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini di ambil hanya satu Angkatan saja yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 100 responden

## 5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus di perhatikan lagi oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Kepercayaan

“Saya percaya pihak penjual di Shopee selalu mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya.” Dengan rata – rata jawaban 3,33 sebaiknya pihak Shopee harus lebih mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya untuk sampai ke tangan konsumen dan barang yang di beli sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkatkan pembelian yang implusif.

b. Variabel Kualitas produk

“Shopee menambah penampilan produk yang elegan dan menarik”. Dengan rata – rata jawaban 4,09 sebaiknya pihak Shopee harus lebih memberikan penampilan produk yang elegan dan menarik agar konsumen juga merasa puas dalam berbelanja dan hal ini untuk menambah tingkat pembelian di Shopee.

c. Variabel Kemudahan

“Proses pemesanan barang di Shopee mudah di gunakan” Dengan rata – rata 2,92 sebaiknya pihak Shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembayaran supaya konsumen tidak merasa kesulitan dalam berbelanja *online*.

d. Variabel Resiko

“Resiko waktu yang memiliki hubungan dengan cara menunggu barang atau jasa untuk sampai ke tangan pelanggan terlalu lama”. Dengan rata – rata 3,00 sebaiknya pihak Shopee lebih mempercepat dalam pengiriman barang supaya konsumen tidak menunggu terlalu lama dan barang yang di pesan sesuai dengan harapannya sehingga konsumen bisa yakin untuk melakukan pembelian di Shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
  - b. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa satu angkatan saja.
  - c. Dapat menambahkan jumlah responden dan populasi agar memperoleh hasil yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Algamar Putra. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(23-6), 1-11.
- Amalia Dwi Utami (2017) “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.
- Amin, S. dan Mahasan, S. S. (2014). Relationship Between Consumers Perceived Risks and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol 19 (5) hal 647-655.
- Amstrong, Kotler 2015. “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”. England : Pearson Education, Inc.
- Anandya Cahya Hardiawan. 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. “Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif”. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayunigrum, S, dan Idris(2016). Pengaruh Kenudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online, *Diponegoro Journal of Management*. 5(2): 1-10.
- Azwar Haekal (2017) “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MEMBELI SECARA ONLINE PADA PENGUNJUNG WEBSITE CLASSIFIEDS DI INONESIA”
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—

Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1), 131– 140.

Claudia, Iconaru. (2012). Perceived Risk When Buying Online: Evidence From A Semi-Structured Interview. *Journal of economics*.

D'Alessandro, S., Girardi, A., dan Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24 (3) hal 433-460.

Eastlick, M. A., Lotz, S. L. dan Warrington, P. (2006). Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment. *Journal of Business Research*. Vol 59 hal 877–886.

Engel, dkk (1994). Pengertian Perilaku Konsumen, Dalam buku perilaku konsumen, edisi : jilid I. Penerbit Binarupa Aksara.

Faradila, N. S., dan H. Soesanto. (2016). “Analisi Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12: 149-160

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang..

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4.

Frans sudirjo (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang

Ganguly, B., Dash, S. B. dan Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: An Empirical Study in The Indian Context. *Journal of Information and Science Technology*. Vol 6 (2) hal 23-44.

Gefen, David., 2002 Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association For Information System*: Vol.3 Iss. 1, Article 2.

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. 2014 “Manajemen pemasaran”. Edisi ke dua. BPFE, Yogyakarta.

- Gunawan & Ayuningtyas (2018). *Pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian daring di aplikasi Buka lapak*.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hillson, D. A., dan Murray-Webster, R., (2005). *Understanding and Managing Risk Attitude*. England: Gower Publishing Limited.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jahanshahi., Asghar., Afshar., Gashi, M. A & Mirdamadi, S. A. 2011. Study the Effects of Costomer Service and Product Quality and Costomer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7): 253-262.
- Javadi, M. M. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *Internasional Journal of Marketing Studies*. 4(5), 81-82. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view-/18487>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decisionmaking Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decicion Support Systems*, 544-564.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta.
- Luthfia Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Hal 19. Universitas

Diponegoro.Semarang.

<http://eprints.undip.ac.id369281LUTHFIA.pdf> akses 5 April 2013.

- M. Kholid Mawardi(2019) . *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell).
- Maharani, A.D . 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak di terbitkan)
- Maharani, Astri Dhiah. 2010 *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi Program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Malhotra, Naresh. 2014, *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Masoud, E.Y., (2013), *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 6.
- Mawardi, Muhammad Kholid. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1, *Administrasi bisnis journal.Ub.Ac.Id* Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D 1995 *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*. Vol. 20. No. 3 (709-734).
- McKnight et al., 2002. “The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model”. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, Vol. 11.
- Meri Sandora (2020) . *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA SECARA ONLINE*.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.

- Muhammad Bahrudin Siti Zuhro. (2014). "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN".
- Mustapa, Adi, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)." *Journal of Management* 4 (4).
- Nia Ujia (2018), *PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE* (Kasus di Situs OLX.co.id pada Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin).
- Nisya desi irianti (2017), *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KEPUASAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Nulufi, K., & Murwatiningih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nursya'bani Purnama (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Ontero, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Premi Wahyu Widyaningrum.2011.*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* (Survei pada Konsumen Smartphone BlackBerry Pengunjung Malang Plaza). *Jurnal. Ejournalfia* Vol. 7 No. 2.
- Putro, H. B., dan B, Haryanto. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 9 (1): 1-12.
- Riski Adi Perwira (2017) "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co,id)".

- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(02).
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018) *INFLUENCE OF DESIGN, INFORMATION QUALITY AND CUSTOMER SERVICES WEBSITE ON CUSTOMER SATISFACTION*. 9(12), 746-750.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2.
- Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet..
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (survei terhadap pengguna situs website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id))*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.8. No.1. Februari 2014.
- Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

