

Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

(Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan)

Nanto Purnomo¹, Mohammad Arief ², Pribanus Wantara³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	<i>Abstract</i>
Sejarah Artikel: Diterima : Diperbaiki : Disetujui : Keywords: <i>website quality, vendor reputation, purchasing decisions and consumer trust..</i>	<p><i>This study aims to analyze online purchasing decisions at Tokopedia. This study uses the website quality and vendor reputation variables as independent variables. In addition, this study also uses consumer confidence as an intervening variable to analyze the effect of the level of consumer confidence on online purchasing decisions in Tokopedia. This type of research used in this research is descriptive quantitative research. The population in this study were all tokopedia online buyers in Lamongan Regency. The data analysis technique in this study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis which is operated through the AMOS 22 program. The results of the study show that there is a positive and significant influence of the website quality variable on consumer trust, there is a positive influence of vendor reputation variables on consumer trust and there are positive influence of consumer confidence variables on purchasing decisions. In this study website quality variables provide a greater direct effect on consumer confidence when compared to the influence of vendor reputation. For the indirect effect / intervening variable in its analysis using standardized indirect effects which results in the website quality variable having a greater indirect effect on purchasing decisions compared to vendor reputation variables.</i></p>
	Abstraks
Kata Kunci: kualitas website, reputasi vendor, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian online di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas website dan reputasi vendor sebagai variabel independent. Selain itu, Penelitian ini juga menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.</i></p>
DOI:	<p><i>Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli online tokopedia di Kabupaten Lamongan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas website terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas website memberikan pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila</i></p>

	<p><i>dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor. Untuk pengaruh tidak langsung / variabel intervening dalam analisisnya menggunakan standardized indirect effects yang menghasilkan bahwa variabel kualitas website memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel reputasi vendor.</i></p>
<p>Korespondensi: Nama: ditulis nama untuk berkorespondensi dengan penulis Email: email penulis@domain.ac.id p-ISSN: 2598-7763 email penulis@domain.ac.id.</p>	<p>ISSN: XXXXXX(Print) ISSN: XXXXXX(on-line)</p>

PENDAHULUAN

Berawal dari pergeseran perilaku konsumen dari konvensional ke digital/ online. Hal ini ditunjukkan oleh Nurkinan (2017) bahwa fakta di lapangan konsumen lebih memilih media sosial daripada media koran. E-commerce dijadikan sebagai media promosi, komunikasi dan informasi serta dapat memotong rantai distribusi pemasaran. Manfaat yang dirasakan oleh para produsen dan konsumen secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh positif, diantaranya dapat meningkatkan permintaan konsumen dan harga lebih murah untuk konsumen. (Apriadi & Saputra, 2017). Digitalisasi bagaikan pisau bermata dua dimana di sisi lain memberikan kemudahan dan kenyamanan, di sisi lain menghadirkan kekhawatiran akan dampak negatif yang di timbulkan. Salah satu fakta dari dampak negatif yaitu adanya penipuan. Mengutip dari berita yang menyatakan beberapa pekerja tokopedia melakukan kecurangan yang menyebabkan persaingan dengan konsumen menjadi tak adil (Tirto.id & kompas.com). Dengan adanya dampak negatif yang di timbulkan ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap transaksi online. Menurut Murwatiningsih & Apriliani (2013) salah satu alasan konsumen belum berbelanja online dalam jumlah besar maupun bersedia bertukar informasi pribadi kepada pengembang web, adalah karena adanya kesenjangan fundamental kepercayaan yang umumnya muncul diantara penyedia layanan online dan konsumen. Intinya, konsumen masih belum cukup mempercayai pengembang web untuk mengikat hubungan dengan mereka.

Bermula dari permasalahan kesenjangan tersebut. Peneliti berpendapat bahwa kepercayaan

METODE

Jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang secara sederhana menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka untuk mengelompokkan individu atau kelompok (Suharsaputra, 2012: 42). Teknik penentuan sampel

merupakan hal terpenting dalam layanan online. Hal ini diperkuat oleh . Kusumah (2015) menyatakan bahwa Untuk menjaga hubungan bisnis dan mencapai tujuan antara penjual dan pembeli, kepercayaan adalah faktor yang diperlukan. Menurut Herwin (2018) dalam hal belanja online, keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Trust telah lama dianggap sebagai katalis dalam hubungan konsumen-marketer karena memberikan harapan transaksi sukses. Hal inilah yang menjadikan kepercayaan itu penting dalam penerimaan teknologi internet. Membangun kepercayaan konsumen di pengecer web merupakan dasar untuk pertumbuhan B2C e-commerce. Menurut Murwatiningsih & Apriliani (2013) salah satu kelemahan yang dimiliki perdagangan online (e-commerce) dan hingga sekarang masih menjadi pertimbangan utama oleh konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi adalah dapat dipercaya atau tidaknya suatu vendor online. Reputasi vendor yang baik akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan produk/ jasa yang di perdagangkan secara online (Eka,2014;167). Maraknya penggunaan internet dan bertumbuhnya market place di Indonesia membuat kualitas situs mendapat perhatian lebih dalam menarik perhatian para pengguna layanan internet. Dari uraian tersebut maka peneliti memutuskan untuk meneliti Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan.

menggunakan insidental sampling merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 67). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli online tokopedia di Kabupaten Lamongan. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kabupaten Lamongan yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia. Teknik Pengumpulan Data menggunakan angket / kuisioner dengan menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) program AMOS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Structural Goodness of Fit

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil	Keterangan
Chi Kuadrat (χ^2)	Sekecil mungkin/ $\leq 215,56$	110,589	Baik
p-value	$\geq 0,05$	0,220	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,106	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,883	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,841	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.220 ($p > 0.05$). Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian prediksi dengan matriks kovarian yang diestimasi. Ukuran goodness of fit lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik meskipun GFI dan AGFI belum mencapai nilai 0,90.

Tabel 2
Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--	X1	,454	,175	2,593	,010	par_1
Z <--	X2	,431	,192	2,243	,025	par_2
Y <--	Z	,978	,143	6,819	***	par_3

Tabel 3

Standardized Indirect Effects				
	X2	X1	Z	Y
Z	,000	,000	,000	,000
Y	,371	,465	,000	,000

a. Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas website mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,502. Nilai CR 2,593 ($\geq 1,96$) dan nilai signifikan sebesar 0,01 ($< 0,05$). Hal ini berarti peningkatan kualitas

website mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs Tokopedia. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Piarna (2014) yang menunjukkan hasil penelitian kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce dengan nilai Estimate sebesar 0,94 dan nilai CR sebesar 8,35 ($\geq 1,96$). Penelitian Pratiwi (2014) yang menggunakan metode analisis SPSS menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan nilai t hitung sebesar 2,539 ($\geq 1,96$) dengan nilai signifikan 0,013 ($< 0,05$).

Kurniawan, et al.(2018) hasil uji koefisien jalur (Path analisis) Kualitas Website terhadap Kepercayaan terdiri dari koefisien beta sebesar 0,650 (65%), t hitung sebesar 9,296 dan hasil uji koefisien jalur ini menunjukkan signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa meskipun terdapat kesamaan hasil hipotesis akan tetapi terdapat perbedaan dalam penggunaan metode analisis dan nilai besaran dari setiap penelitian di atas. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online.

b. Pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa reputasi vendor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti peningkatan reputasi vendor mampu untuk menarik atau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs Tokopedia. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pratiwi (2012) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Perbedaan penelitian ini dapat disebabkan oleh Objek penelitian pada Pratiwi (2012) mengambil objek di Ongisnade.com yang mana situs ini tidak terlihat antusias dalam melebarkan jaringan bisnisnya. Terbukti dengan melihat jumlah konsumen lebih banyak berdomisili di sekitar kota Malang saja, Berbeda dengan penelitian ini yang mana objek penelitian di lakukan di Tokopedia yang memiliki jaringan bisnis yang luas dan antusias dalam melebarkan jaringan bisnisnya, ini terlihat dari cakupan Tokopedia di seluruh Indonesia dan gencarnya pemasaran melalui iklan di media. Perbedaan lain di tunjukkan pada Konsumen di situs Ongisnade

lebih suka berbelanja offline dengan mendatangi sendiri onlineshop tersebut. Sehingga dalam hal proses transaksi online, jarak tidak menjadi masalah dan reputasi perusahaan menjadi rendah. Hal ini berbeda dengan konsumen di Tokopedia, yang mana konsumen tokopedia lebih menyukai berbelanja online daripada offline dikarenakan jarak yang jauh antara penjual dan pembeli sehingga tidak mungkin konsumen mendatangi online shop nya. Akan tetapi hasil penelitian ini ada kesamaan dengan penelitian Kurniawati,dkk (2018) yang menunjukkan hasil penelitian pengguna/ konsumen sering bergantung pada reputasi situs dengan harapan bahwa informasi yang di sediakan website tepat dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil penelitian Herwin (2018), Chau, et al.(2007) dan Sfenrianto, et al.(2018) dapat diketahui bahwa reputasi vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

c.Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kepercayaan konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online di situs Tokopedia. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian kusumah (2015) dan penelitian Wardoyo & andini (2017). Objek dari penelitian Kusumah (2015) adalah beberapa toko online di Instagram. Dan objek penelitian Wardoyo & andini (2017) berdasarkan grafik situs online shop yang sering digunakan untuk bertransaksi terlihat bahwa terdapat beberapa online shop dalam penelitiannya. Dilihat dari objek penelitiannya kedua penelitian ini memiliki beberapa online shop dalam observasinya sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak di utamakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dikarenakan kurang spesifikasinya objek penelitian. Sebagaimana dalam penelitian kusumah menyatakan konsumen yang sudah percaya dan akrab dengan toko online, mereka tidak langsung melakukan transaksi karena harus mempertimbangkan beberapa faktor lain. Berbeda dengan penelitian ini, objek penelitian lebih spesifikasi yaitu peneliti mengambil objek di Tokopedia sehingga kepercayaan konsumen terhadap tokopedia merupakan variabel utama dalam pertimbangan keputusan pembelian online. Perbedaan ini juga dapat disebabkan perbedaan metode dimana penelitian kusumah (2015) dan penelitian Wardoyo & andini (2017) menggunakan alat analisis SPSS sedangkan dalam penelitian ini menggunakan SEM. Akan tetapi hasil penelitian

ini ada kesamaan dengan penelitian Chang, et al.(2014) dan Sujana (2016) yang menunjukkan hasil penelitian niat beli dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan yang dirasakan yang mana niat ini akan berujung juga pada keputusan dalam membeli online. Berdasarkan hasil penelitian Mahkota, dkk (2014), Wang (2015) dan Herwin (2018) dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

d.kepercayaan konsumen sebagai variable intervening Peran kepercayaan konsumen dalam menghubungkan kualitas website dengan keputusan pembelian dan reputasi vendor dengan keputusan pembelian dapat di lihat dari hasil analisis standardized indirect effects. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa variabel kualitas website memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel reputasi vendor yang hanya sebesar 0,371. Kualitas website lebih dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Peningkatan ini dapat ditinjau dari segi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan. Berbeda dengan reputasi vendor yang mana peningkatan reputasi tidak begitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk belanja online. Hal ini dapat di sebabkan karena konsumen terkadang meyampingkan peningkatan reputasi vendor dalam pemilihan keputusan pembelian. Akan tetapi penurunan reputasi vendor atau reputasi vendor yang buruk dapat menyebabkan penurunan pada kepercayaan konsumen dalam pembelian online. Sehingga menjaga reputasi baik bagi perusahaan merupakan hal yang penting. Pemikiran ini sejalan dengan penelitian Williams et al. (2012) yang menyatakan bahwa negatif word-of-mouth (NWOM) diperkirakan memiliki konsekuensi downside yang kuat untuk reputasi perusahaan. meskipun WOM positif dianggap tidak begitu signifikan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Pengaruh tidak langsung dari kualitas website yang lebih besar dari pada reputasi vendor ini juga di dukung oleh penelitian Herwin (2018) yang menyatakan bahwa kontribusi reputasi perusahaan, reputasi vendor dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,8%, sementara sisanya 52,2% merupakan kontribusi variabel- variabel lain. Sedangkan penelitian Kurniawan (2018) menyatakan bahwa untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel kualitas Website (X) dan Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian

(Y2) diteliti adalah sebesar 53%. Sedangkan sisanya sebesar 0,470% atau 47% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil penelitian pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh hasil penelitian Chang, et al.(2014) yang menunjukkan hasil penelitian niat pembelian secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas website melalui mediator kepercayaan yang dirasakan. Berdasarkan penelitian Ganguly,et al.(2010), Wang (2015) dan Kusumah (2015) dapat diketahui bahwa eTrust memediasi hubungan antara kualitas website dan niat pemesanan online konsumen. Selanjutnya Hasil penelitian pengaruh tidak langsung dari variabel reputasi vendor terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh hasil penelitian Park, et al.(2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa dimensi kepercayaan sebagian atau seluruhnya memediasi efek dari empat inisiatif CSR pada reputasi perusahaan. Berdasarkan penelitian Chau, et al.(2007) dan Han (2015) dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan pada vendor online memiliki efek signifikan pada keputusan.

KESIMPULAN

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas website terhadap kepercayaan konsumen
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas website terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas website berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
- kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara reputasi vendor terhadap keputusan pembelian. Artinya reputasi vendor berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

SARAN

- Menurut Ghozali Faktor terbesar yang mempengaruhi margin of error adalah jumlah sampel. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel sehingga didapatkan margin of error

lebih kecil mengingat cakupan sistem online yang luas, tanpa batas waktu dan wilayah.

- Penelitian ini dapat dilakukan di kota lainnya mengingat karakteristik demografis dan psikologi yang berbeda di setiap daerah sehingga dihasilkan penelitian yang lebih beragam. Sebagaimana menurut phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi (Personal) dan Psikologis. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
- Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh dengan melibatkan variabel lain yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sebagaimana Kassim & Abdullah (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas. Namun kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi keduanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni dan Saputra, Arie Yandi. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*.1(2). 131 – 136
- Chang, Kuo-Chien, et al.2014. The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*,5(4).255-260.
- Chau, Patrick Y.K, et al.2007.Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6 .171-182
- Colquitt, J. A & Rodell, J. B. 2011. Justice , Trust , and Trustworthiness : a Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives. *Academy of Management Journal*. 54(6). 1183-1206
- Eka, Ebong.2014.start me up!. Solo .Tiga Serangkai Offset.
- Firmansyah,Gugus .2012. Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). lib.stieputrabangsa.ac.id. 1-20
- Ganguly, Boudhayan, et al.2010. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *Int. J. Electronic Business*. 894(5).302-330
- Ghozali, Imam. 2011. Model persamaan Struktur: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0. Semarang Diponegoro.
- Ghozali, imam & Fuad. 2014.Structural Equation Modeling Teori, konsep dan aplikasi dengan program LISREL 9.10 Edisi 4.Badan Penerbit - Universitas Diponegoro , Semarang.
- Han, Sung Ho. 2015. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management* 50.84-93.
- Herwin & Ferryal Abadi.2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.3(3). 353 - 364
- Kassim, Norizan & Abdullah, Nor Asiah. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(3).351-371.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta. Erlangga
- Kusumo, Verena.W.2018. Peubah-Peubah Yang Memengaruhi Pembeli Menggunakan Gerai Virtual Fesyen. *Journal Of Business & Applied Management*,11(1).1-115
- Kusumah, Ryan.2015. Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* . 15(05).355-366
- Kurniawan, Rizky.2018. Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 62(1).198-206
- Kurniawati, Rizka Amalia. dkk.2018. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.2(3). 1151-1160.
- Mahkota ,Andy Putra, dkk. 2014.Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*.8(2).1-7.
- Murwatiningsih & Apriliani, Erin Puri. 2013.Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen* .4(2).180-187
- Nurkinan, 2017.Dampak Media Online Terhadap Perkembangan Media Konvensional. *Jurnal Politikom Indonesiana*,2(2).28-42.
- Park ,Jongchul, et.al.2014. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research* 67. 295-302.
- Piarna ,Rian .2014. Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada PelangganE-commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen TERAKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 66b/DIKTI/KEP/2011.12(1).10-21*
- Pratiwi ,Hana Dian.2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Websiteterhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com)". *Jurnal Hasil Riset*. 1-23
- Sfenrianto, et al. 2018. Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-

- Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.13(2). 43-57.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta
- Sujana ,Kadek Ciptadi & Ni Wayan Sri Suprapti.2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*.5(1). 595-622.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode penelitian*. Bandung. PT Refika Aditama.
- Suprihatini, L. 2013. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelia Produk Fashion Yang Ditawarkan Melalui Social Networking (Studi kasus Pada User Facebook Di Kota Tanjungpinang). *JEMI*, 4(1).33-44
- Walsh, G., Evanschitzky, G & Wunderlich, M. 2008. Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*. 42.
- Wardoyo, Andini Intan.2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*,19(1).12-26
- Wang,Liang, et al.2015. Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*.47.108-115
- Williams, Martin, et al.2012. Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation. *Public Communication Review*. 2(2).3-16