

# BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOBAGUS.COM

Endi Rekarti dan Lilis Hertina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

E-mail : endirekarti@mercubuana.ac.id

## ABSTRACT

*The study aimed to analyze the effect of perceptions of comfort, confidence, and perceptions of the perceived benefits of the online buying interest on tokobagus.com site. The data obtained through the survey by distributing questionnaires to 140 people at the site users tokobagus.com Mercu Buana University, West Jakarta as the respondents were taken with accidental sampling technique. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). Results showed that belief variables significantly influence buying interest, while the perception of comfort and perceived benefits have no significant influence on buying interest. Means in the on-line trading trust is the most important factor to be considered by businesses on-line sales Tokobagus.com.*

**Keywords:** *Perception of Comfort, Confidence, Perception Perceived Benefits and buying interest*

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kenyamanan, kepercayaan, dan persepsi manfaat yang dirasakan terhadap minat beli secara *online* pada situs tokobagus.com. Data diperoleh melalui survey melalui penyebaran kuisioner kepada 140 orang pengguna situs tokobagus.com di Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat sebagai responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi kenyamanan dan manfaat yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berarti dalam perdagangan *on-line* kepercayaan merupakan faktor paling penting untuk diperhatikan oleh pebisnis penjualan *on-line* Tokobagus.com.

**Kata kunci :** Persepsi Kenyamanan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat yang Dirasakan dan minat beli

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tokobagus.com merupakan sebuah situs dimana perseorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk serta jasa secara online. Tokobagus.com adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk handphone murah, komputer, fashion, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Situs ini hadir pada tahun 2005 dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Mengacu pada penelitian Childers (2001), motivasi yang mendorong seseorang untuk berbelanja secara online adalah manfaat dan dimensi dari

kesenangan itu sendiri. Dia mengatakan “belanja berbasis web system kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas peluang dalam menciptakan lingkungan belanja yang bersifat kognitif dan menyenangkan...” dalam dua penelitian terpisah Childers menemukan kenyamanan (*enjoyment*) berhubungan positif dengan sikap (*attitude*) terhadap website. Childers (2001) secara spesifik menggaris bawahi bahwa “kenyamanan penggunaan merupakan penentu yang kuat terhadap sikap pengguna dalam suatu lingkungan belanja berbasis website”. Tidak jauh berbeda, van der Heijden (2003) menemukan bahwa kenyamanan penggunaan berelasi *positif* terhadap sikap terhadap penggunaan website. Dalam penelitiannya van der Heijden mengemukakan bahwa sikap disini merupakan sikap *positif* terhadap website yang diindikasikan dengan kemauan untuk

mengunjungi website secara berkala.

Kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam berlangsungnya transaksi jual beli online karena kepercayaan merupakan hal yang esensial dan tercipta dengan adanya interaksi langsung dengan penjual secara personal, atau secara umum terciptanya relasi antara konsumen dengan vendor. Karena terdapat kelemahan dalam melakukan transaksi pembelian terutama melalui internet atau online shop, oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti dan membahasnya dengan judul “Pengaruh Persepsi Kenyamanan, Kepercayaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Mercubuana).

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs *tokobagus.com*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs *tokobagus.com*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi manfaat yang dirasakan terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs *tokobagus.com*.

### Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dibuat diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan/*online shop*, dan pembaca manfaat sebagai berikut :

1. Bagi *online shop* pembisnis *online shop* dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana cara menarik minat konsumen untuk berbelanja *online*. dapat mengetahui persepsi kenyamanan pelayanan dari konsumennya. Perusahaan/*online shop* dapat memperoleh informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang tujuannya untuk lebih memajukan perusahaan/*online shop*.
2. Bagi pembaca agar dapat mengetahui cara-cara yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen

yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca atau dapat menjadi gambaran bagi peneliti lain.

3. Bagi peneliti lain Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan penulis mengenai teori pemasaran dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### Minat beli

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Salisbury, Pearson, Pearson dan Miller, 2001 dalam Kwek *et al.*, 2010: 4).

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Dalam (Nugraha, 2013) Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002).

Beberapa pengertian dari minat adalah :

a) Minat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. b) Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba. c) Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, dan d) Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Sedangkan menurut Anoraga (2000) berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu : pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk/merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen**

Swastha (2006) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan Pelanggan menurut McAllister (1995) dalam Reast (2005:5) Bahwa “ Kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai dengan perkataan” . jelas sekali kepercayaan memegang peran penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Karena konsumen yang sudah percaya akan berminat untuk membeli selanjutnya membeli secara berulang dan kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam belanja *online*. Ketika awalnya konsumen percaya situs *online* mereka dan memiliki persepsi bahwa belanja *online* adalah menguntungkan, mereka akhirnya akan datang untuk percaya bahwa belanja *online* berguna (Gefen *et al.* 2003). Namun,

menurut Corritore (2003) mengungkapkan definisi kepercayaan dalam transaksi online bagi para pengguna yang berinteraksi dengan transaksi atau informasi dalam website, sebagai “sikap untuk percaya pada ekspektasi di situasi online atau resiko posisi lemah seseorang tidak akan dieksploitasi”. Lebih lanjut Corritore menjelaskan bahwa dalam kepercayaan individual dalam transaksi *online* memiliki elemen kognitif dan emosional.

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada konsumen akan memberikan keuntungan bagi produsen, menurut Zeithaml dan Bitner (2003:159-162) produsen akan memperoleh : 1) Pembelian yang meningkat; dari penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reichheld dan W Earl Sasser menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan cenderung belanja lebih banyak dari pada yang mereka belanjakan pada tahun sebelumnya. 2) Biaya lebih rendah; yakni dimana banyak biaya awal yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru biaya tersebut termasuk biaya periklanan pelanggan baru, juga biaya untuk mengetahui keinginan pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama. 3) Iklan gratis melalui komunikasi WOM; yakni ketika suatu produk kompleks, sulit dievaluasi dan ada resiko dalam pengambilan keputusannya pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menyampaikan informasi yang kuat tentang pelanggan yang diterima dari perusahaan periklanan ini lebih efektif dari apapun yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

### **Manfaat yang dirasakan**

Persepsi Manfaat merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2007) menjelaskan bahwa persepsi Manfaat Yang Dirasakan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Manfaat dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna yakin bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan belanja online. Individu

mengevaluasi konsekuensi dari perilaku mereka dalam hal manfaat yang dirasakan dan mendasarkan pilihan perilaku mereka pada keinginan penggunaan (Kim et al. 2007), (Gefen et al. 2003).

### Penelitian Terdahulu

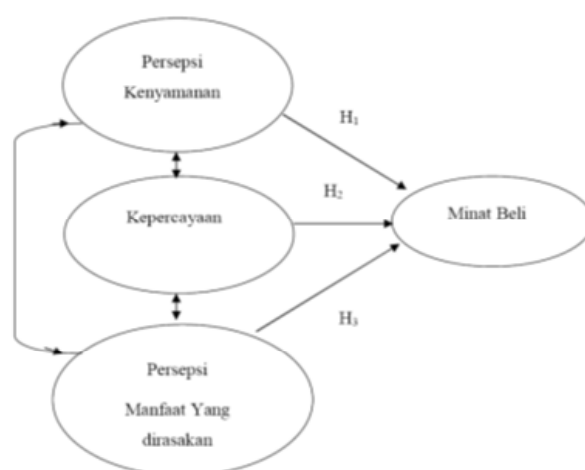
Hafshejani, dan Zadeh (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Considering Factors That Affect User’s Online Purchase Intention With Using Structural Equation Modeling*” menemukan hasil penelitian dimana variabel eksogen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel endogennya. Dan Persepsi manfaat yang dirasakan adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kwek et al. (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention*” menemukan hasil penelitian bahwa variabel Kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Karena kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan kepuasan yang diharapkan dalam transaksi *online*. Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat mereka dalam berbelanja *online*.

Norazah dan Norbayah (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*Online Buying Innovativeness; Effect Of Perceived Value, Perceived Risk, and Perceived Enjoyment*” menemukan hasil penelitian bahwa Persepsi Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online*. karena Kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menggunakan jasa dalam situs website.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, berikut ini digambarkan model (bagan) kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

1. Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Persepsi Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode *explanatory*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi tiga variabel endogen: Persepsi Kenyamanan, Kepercayaan, Persepsi manfaat yang dirasakan dan satu variabel eksogen: Minat Pembelian. Tiap-tiap variabel penelitian dioperasionalisasikan dan diukur skalanya. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi dari *accidental sampling*, hal ini dilakukan mengingat jumlah Populasi yang sangat banyak artinya penentuan jumlah sampel dan sampel terpilih dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner terhadap responden secara acak yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti.

Kuisisioner yang dikirimkan kepada konsumen yang biasa memakai jasa *Tokobagus.com* di universitas mercubuana, Jakarta Barat dimana kuisisioner dilakukan secara langsung. Data yang didapat akan diolah menggunakan program AMOS untuk mendapatkan hasil yang akurat. Karena metode alat analisa yang



dipergunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representative adalah 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Dari keterangan tersebut, maka pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah responden yang biasa menggunakan situs Tokobagus.com dengan perhitungan  $5 \times (19+9) = 140$  responden, hal ini untuk menghindari data yang menyimpang dan juga sesuai dengan prosedur estimasi MLE yang berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden.

### Analisis Data

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena *social* tertentu. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistic AMOS versi 22 dalam model dan pengkajian hipotesis model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik- teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000:181).

### Uji Normalitas

Dalam bagian ini akan diuji normalitas. Evaluasi normalitas dilakukan menggunakan *kriteria critical ratio* (CR) dari skewness atau kurtosis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) atau sebesar  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness atau di bawah harga mutlak 2,58. Semua indikator menunjukkan distribusi normal dengan tingkat signifikansi 0,01, bahkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan uji normalitas multivariate memberikan nilai CR 6,144 berada diatas nilai 2,58. Jadi secara *multivariate* data tersebut tidak normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk Penelitian**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Cronbach Alpha
Kenyamanan	PK1	0,835	0,699
	PK2	0,598	
	PK3	0,678	
Kepercayaan	PKP1	0,609	0,726
	PKP2	0,570	
	PKP3	0,661	
	PKP4	0,581	
	PKP5	0,526	
Manfaat	PM2	0,618	0,725
	PM3	0,725	
	PM4	0,775	
	PM5	0,758	
	Minat Beli	MB1	
MB2	0,818		
MB3	0,632		
MB4	0,619		

Sumber : Data Penelitian Diolah (2014)

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori maka indikator-indikator pengukuran konstruk kenyamanan, kepercayaan, manfaat dan minat beli memiliki nilai *standardized loading* faktor lebih besar dari 0,5. Dengan demikian semua indikator untuk pengukuran konstruk penelitian adalah valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner digunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrument dianggap *reliabel*, apabila koefisien Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6. Dari perhitungan hasil kuisisioner menggunakan SPSS Versi 20.0 bahwa semua butir kuisisioner adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6. Berarti kuisisioner layak untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2. Uji Ketepatan Model**

Kriteria	Nilai Kritis	Nilai	Evaluasi Model
CMin/df	$\leq 2$	1,116	Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,905	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,866	Moderat
TLI	$\geq 0,95$	0,973	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Fit
PGFI	$\geq 0,6$	0,645	Fit

Sumber :Data Penelitian Diolah (2014)

Pengujian ketepatan model menggunakan kriteria sebagaimana Tabel 2. Berdasarkan kriteria tersebut maka kesemuanya menunjukkan ketepatan model yang baik, kecuali untuk kriteria moderat. Dengan demikian model cukup baik untuk digunakan dalam analisis penelitian.

### Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesa. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS Versi 22.0. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya p-value dengan level of significant sebesar 1%, 5% atau 10% ( $\alpha = 0.01, 0.05$  dan  $0.10$ ). Jika p-value kurang dari  $\alpha$  tersebut maka hipotesis null ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel. Jika p-value lebih besar dari  $\alpha$  tersebut, maka hipotesis null ( $H_0$ ) gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

### Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Beli

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) menyatakan bahwa Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Dari tabel 4.17, terlihat bahwa hipotesis 1 tidak signifikan dengan signifikansi di  $p = 0.098\%$ . Ini berarti hipotesis 1 tidak diterima, Dengan demikian dinyatakan bahwa Persepsi Kenyamanan tidak mendorong terhadap variabel minat beli dengan tingkat

signifikansi yang tidak cukup kuat. Dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen .

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hipotesis 2 ( $H_2$ ) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dari tabel 4.17, didapatkan nilai p untuk hipotesis 2 ( $H_2$ ) signifikan dengan signifikansi di  $p = 0.06\%$  yang berarti bahwa  $H_2$  diterima, Kepercayaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli, dengan signifikansi yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu mendorong Konsumen untuk meningkatkan Minat Pembelian pada produk Tokobagus.com. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Kwek, *et,al* (2010) dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Yang dalam Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat mereka dalam berbelanja *online*.

### Pengaruh Persepsi Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli

Hipotesis 3 ( $H_3$ ) menyatakan bahwa Persepsi Manfaat Yang Dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel 4.17, terlihat bahwa hipotesis 3 tidak signifikan dengan signifikansi di  $p = 0,988$ . Dengan demikian Dinyatakan bahwa Persepsi Manfaat yang Dirasakan tidak mendorong terhadap variabel minat beli dengan tingkat signifikansi yang tidak cukup kuat. Dan tidak berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, berarti bahwa Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan minat pembelian di situs *Tokobagus.com*.

2. Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat beli, sehingga kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli barang di situs Tokobagus.com.
3. Persepsi Manfaat yang Dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli, berarti manfaat yang dirasakan oleh konsumen bukan menjadi pertimbangan dalam minat pembelian.
4. Konsumen mementingkan atau berfokus terhadap kepercayaan mereka terhadap produk yang dijual, sedangkan kenyamanan dan manfaat bukan merupakan pertimbangan yang mendorong mereka dalam melakukan pembelian di tokobagus.com

### Saran

Membangun kepercayaan pelanggan merupakan hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan. Untuk itu tokobagus.com harus bisa mengatasi rasa kekhawatiran pelanggan tentang belanja online. dan dapat menjamin keamanan informasi pribadi pengguna jasa. Lebih detail Memverifikasi iklan-iklan yang masuk dan dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi. Hal ini tentu akan sangat berdampak positif pada kepercayaan dan minat beli pelanggan terhadap situs *Tokobagus.com*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H R., Hafshejani, S N., Zadeh F K., (2011). "Considering Factors That Affect User's Online Purchase Intention With Using Struktural Equation Modeling". *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3 No. 8, pp. 4-5.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., Carson, S. (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping". *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cyr, D., Bonanni, C. (2005). "*Gender and Website Design in E-business*". *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Corritore, C.L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Eisingerich, A.B. and Bell, S.J. (2007), "Maintaining customers relationships in highcredence services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 253-62.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Heijden, H. (2003). "Factors Influencing the Usage of Websites: the Case of a Generic Portal in the Netherlands". *Information & Management*, 40 (6), 541-549.
- Jahangir, Nadim. and Begum, Noorjahan. (2007). "Effect of Perceived Usefulness, Easy of Use, Security and Privacy on Customer Attitude and Adaptation in the Context of E-Banking". *Journal of Management Research*, Vol 7 No. 3, pp. 1-3.
- Jarvenpaa, S., L., Tractinsky, N., dan Vitale, M. 2000. *Consumer Trust in An Internet Store*. *Information Technology and Management*. Volume 1(12), 45-71.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Website*. CIS Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.

- Kimery, K.M. and McCard, M. (2002). 'Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing', *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck., 2010, Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment: A Malaysian Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 2., pp:4-5.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck., 2010, "The Effect of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience Toward Customer's Online Purchase Intention". *Journal of International Business Research*, Vol 3. No. 3., pp:2-4
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing* 57 (1), 81-101.
- Norazah, M. S. and Norbayah, M. S. (2007). "Online Buying Innovativeness: Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Perceived Enjoyment". *International Journal of Business and Society*, Vol 8, No. 27, pp. 81-93.
- Pavlou, P.A. (2003). 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Qui, L., Benbasat, I. (2005). "Online Consumer Trust and Live Help Interfaces: The Effects of Text-to-Speech Voice and Three-Dimensional Avatars". *International Journal of Human-Computer Interaction*.
- Rofiq, Ainur. (2007). "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce". Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Santrock, J. W. (2007). Psikologi pendidikan, Terjemahan oleh : Tri Wibowo B,S., Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Sarwono, W. S. (2000) Pengantar Psikologi Umum. Jakarta : Kencana Press. Saleh, A dan Wahab, A. M (2004) Psikologi Suatu pengantar dalam perspektif islam. Jakarta: Prenada media
- Shomad, A (2010). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Tjini, S dan Baridwan, Zaki. (2008). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking" Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Wibowo, A. 2007. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- Putera, A (2010) Perilaku Pembelian Secara Online Di Internet. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Nugroho. J. setiadi, 2003, perilaku konsumen, penerbit, PT. Kencana prenanda media, Jakarta
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler (2006). *Service Marketing. Integrating customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International edition. Singapore: McGraw-Hill.