

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
MINAT BELI SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TOKO TAS FELICE ID DI
APLIKASI LAZADA)**

Jatuh Indah Parmawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
East Java, Indonesia
Jatuhindah17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada. (2) Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada. (3) Pengaruh kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli aktif dalam 30 hari terakhir di lazada toko tas felice id. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu dengan teknik pengambilan *sample convinence sampling* sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314. (2) terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,772 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,484. (3) Kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 0,394 dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : kepercayaan, persepsi risiko, minat beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi internet menjadi salah satu fenomena yang dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat seperti transaksi jual beli dapat dilakukan secara online, termasuk kegiatan berbelanja. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain .

Banyak customer yang sebelumnya belum pernah berbelanja online dan kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada taun 2020, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online. Perbedaan antara online shop dan offline shop yaitu pada

online shop calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada offline shop kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Tidak hanya itu pada online shop proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan online shop mengharuskan dengan cara mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar kerumah.

Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online shop agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara offline dan online. Minat pembelian secara online dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Transaksi online melibatkan berbagai informasi dan tindakan pembelian, dan niat pembelian akan tergantung kepada banyak faktor.

Pembelian online masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian online maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara online. Begitu pun juga sebaliknya semakin tingginya kepercayaan pelanggan secara online akan menyebabkan meningkatnya minat berbelanja secara online, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap online akan berpengaruh dan menghasilkan niat membeli konsumen secara online yang lebih tinggi. Maka dari itu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap toko online tersebut akan berpengaruh terhadap tindakan-tindakan di masa depan tentang berbelanja secara online pada toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis perlu melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang di fokuskan pada minat membeli secara online terhadap produk barang atau jasa, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Toko Tas Felice Id di Aplikasi Lazada”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada?
3. Apakah kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh kepada simultan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh kepada simultan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:27) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2012) Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan,

Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Persepsi Risiko

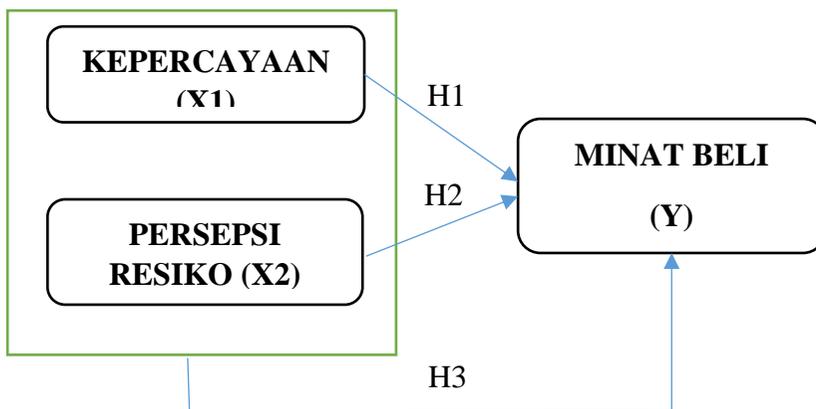
Menurut (Suhir, 2014:4), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari jawaban para responden atas pertanyaan dan pernyataan yang tertulis dalam kuesioner tersebut.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer artinya sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli aktif dalam 30 hari terakhir di lazada toko tas felice id, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menentukan jumlah sampel yang representative, tergantung pada jumlah indicator dikali 5 sampai 10 menurut Ferdinand (2014:48). Maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 120 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli. Skala pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert berupa : 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (ST), 3 = Setuju (S), 4 = sangat setuju (SS).

Proses Pengolahan Data

Pengolahan data dapat diartikan sebagai proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan rumus-rumus tertentu, yang bertujuan untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data lebih lanjut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : kuisisioner, editing, coding, pengolahan data.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, menggunakan metode statistik yang merupakan metode analisis data yang efektif dan efisien dalam suatu penelitian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji prasyarat pembuktian hipotesis, adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknis Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Teknik pengujian hipotesis dan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T (uji signifikan parsial), uji F (uji signifikan simultan), dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas memiliki tujuan guna mencari tahu apakah poin pertanyaan valid atau tidak. Dari sampel sebanyak 120 dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka diketahui nilai r_{tabel} 0,1793. Seluruh pertanyaan dan pernyataan untuk variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,697	Reliabel
persepsi Risiko (X2)	0,735	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,796	Reliabel

Sumber : Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel data diatas, nilai Cronbach Alpha pada variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Normalitas penelitian ini menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov nilai sig. > 0.05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55660335
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,036
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,805
Asymp. Sig. (2-tailed)		,535

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data SPSS 2021

Uji Multikolinieritas

Pedoman model regresi yang bebas dari Multikolinearitas adalah apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolonieritas, begitu pula sebaliknya

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0,642	1,558
Persepsi Risiko (X2)	0,642	1,558

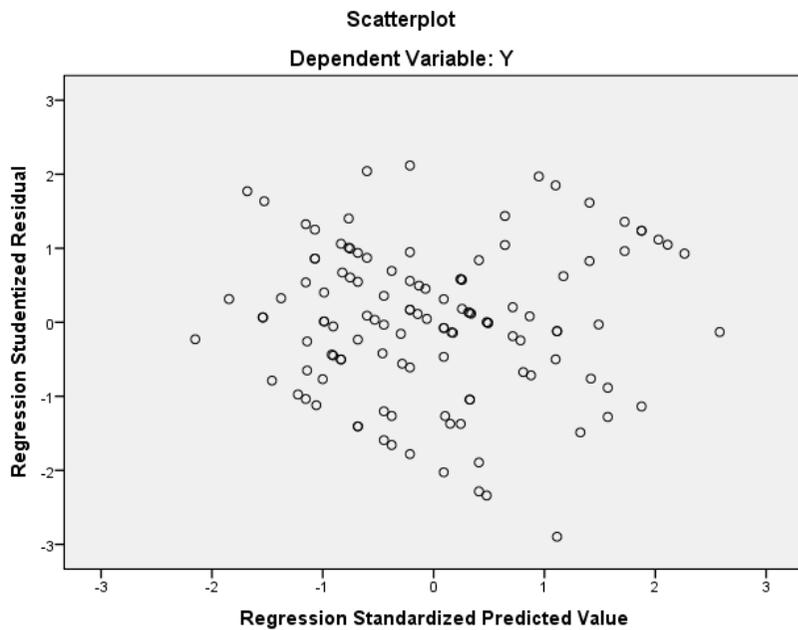
Sumber : Data SPSS 2021

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki Tolerance 0,642 dengan VIF 1,558. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki Tolerance 0,642 dengan VIF 1,558. Dari kedua variabel tersebut diketahui bahwa nilai

Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna mencari tahu apakah variabel tidaklah sama dalam seluruh observasi ataupun pengamatan.



Sumber : Data SPSS 2021

Berdasarkan hasil Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas karena terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,839	3,868		2,027	,045
	X1	,314	,105	,269	2,989	,003
	X2	,484	,101	,429	4,772	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,839 + 0,314 X1 + 0,484 X2$$

Kebermaknaan dari persamaan regresi linier berganda di atas mengandung implikasi:

- Konstanta pada variable Y menunjukkan nilai 7,839. mengandung arti apabila variabel kepercayaan, dan persepsi risiko tidak ada, maka minat pembelian berada pada angka 7,839.
- Koefisien regresi X1 (kepercayaan) 0,314, yang berarti bahwa setiap penambahan satu poin variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,314 kali.
- Koefisien regresi X2 (persepsi risiko) 0,484, yang berarti bahwa setiap penambahan satu poin variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,484 kali.

Uji T (Uji Signifikan Parsial)

Uji T memiliki tujuan guna mencari tahu apakah masing-masing *independent variable* dengan sendiri-sendiri berpengaruh pada *variable independent*.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,839	3,868		2,027	,045
	X1	,314	,105	,269	2,989	,003
	X2	,484	,101	,429	4,772	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS 2021

a. Uji t (parsial) pada variabel kepercayaan (X1)

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara online di toko tas Felice id.

b. Uji t (parsial) pada variabel persepsi risiko (X2)

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara online di toko tas Felice id.

Uji F (Uji Signifikan Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	505,181	2	252,591	37,995	,000 ^b
Residual	777,810	117	6,648		
Total	1282,992	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai signifikansi adalah $0,000$ berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variable bebas

yang terdiri dari Kepercayaan (X1), dan Persepsi Risiko (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,394	,383	2,578
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas uji koefisien determinasi dapat diambil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R Square = 0.394 yang berarti bahwa sebesar 39,4% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X1), dan persepsi risiko (X2). Sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

PENUTUP

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh kepercayaan, persepsi risiko terhadap minat beli secara online di toko tas felice id. Menurut perhitungan dan analisa di atas maka bisa di simpulkan bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online di toko tas Felice Id. Pernyataan tersebut memiliki arti yaitu semakin kuat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen.
2. Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli secara online di toko tas Felice Id. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak membuat peningkatan terhadap minat beli online di toko tas Felice Id.

3. Kepercayaan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di toko tas Felice Id.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada toko tas Felice Id di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti perlunya verifikasi yang lebih baik ke konsumen. Meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang lebih jelas tentang penjualan melalui deskripsi produk ataupun cara pembelian kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi di toko tas Felice Id dengan aman. Sehingga kepercayaan konsumen pada toko tas Felice Id semakin meningkat dan menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Kepada toko tas Felice Id dapat meningkatkan penjualan melalui e-commerce lain, agar lebih bisa menjual banyak produk, dan konsumen lebih tau atau lebih mudah dalam bertransaksi.
3. Kepada toko tas Felice Id sebaiknya meningkatkan penjualan produk local, agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan lebih jelas

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2015. *Management, 12th Edition, Cengage Learning, Boston, United States of America, MA 02310.*
- Ferdinand, A. (2014). Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Haryosongko, F. (2015). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada. co. id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program SI Universitas Brawijaya Malan.* Universitas Brawijaya.
- Irawan, A., & Pane, A. (2011). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema, 1(2), 66–79.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition. England.* Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th.* Prentice Hall.
- Leeraphong, A and A.Mardjo. 2013, "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business and Management.* 1(4) pp.321-342
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4), 450–465.*
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management, 5(6), 76–87.*

- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX. Co. Id). *Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen*.
- PANJAITAN, H., CEMPENA, I. B., TRIHASTUTI, A., & PANJAITAN, F. A. B. K. (2021). The Effect of Competitive Aggressiveness on Business Performance: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 875–884.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shella, G. K. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (Studi kasus Pada Mahasiswa di Pekanbaru)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Suhir, M. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www. kaskus. co. id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek. *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wiratna, S. V. (2015). SPSS untuk Penelitian. *Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta*.
- Wisnumurti, R. (2015). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

PAKAIAN ATASAN WANITA YANG DIJUAL SECARA ONLINE MELALUI GRUP BLACKBERRY MESSENGER (Studi Pada Girls Outfit Project Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).

Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195.

Rosita, F., & Rofiq, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay. com Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).