

Analysis Of The Role Of Risk Perception And Brand Trust On Purchase Intention Of Tokopedia Marketplace Customers

Analisis Peran Persepsi Risiko Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Marketplace Tokopedia

M. Rafid^{1*}, Setya Pramono², Fitriyana³, Muhammad Hery Santoso⁴, Ali Hanafiah⁵

Institut Agama Islam Al-Amanah Jenepono Sulawesi Selatan¹, STIES Putera Bangsa Tegal², Universitas Mulawarman³, STMIK Widya Utama⁴, Universitas Mercu Buana⁵
minnirfm63@gmail.com¹, setyapramono539@gmail.com², fitriyana@fpik.unmul.ac.id³,
muhhery@swu.ac.id⁴, aha.hanafiah02@gmail.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence brand trust, perceived risk on buying interest in the Tokopedia online marketplace. This research uses nonprobability sampling technique. The results of the research of 100 respondents who were processed using the SPSS Statistics version 25 program showed that the variable brand trust had an effect on purchase intention with a t-count value of $11.888 > 1.98472$. The variable of risk perception, the t value is $2.699 > 1.98472$. Meanwhile, the variable Brand Trust (X1) and Risk Perception (X2) together have an effect on the Purchase Intention (Y) variable with the calculated F value > the F table value ($87.184 > 3.090$). Thus, H_0 is rejected, H_a is accepted, which means that the Brand Trust (X1) and Risk Perception (X2) variables, if tested together or simultaneously, have an effect on the Purchase Intention (Y) variable.

Keyword: Brand Trust, Perceived Risk, Purchase Intention, Marketplace

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek, persepsi risiko terhadap minat beli pada online marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling. Hasil penelitian dari 100 orang responden yang diolah menggunakan program SPSS Statistik versi 25 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $11,888 > 1,98472$. Variabel persepsi risiko nilai t hitung sebesar $2,699 > 1,98472$. Sementara variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Persepsi Risiko (X2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan nilai F hitung > nilai F tabel ($87,184 > 3,090$). Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Persepsi Risiko (X2) jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Keyword : Kepercayaan Merek, Persepsi Risiko, Minat Beli, Marketplace

1. Pendahuluan

Kemajuan Teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh setiap manusia di dalam kehidupan ini. Saat ini kemajuan teknologi tentunya tidak dapat kita pungkiri lagi, suka tidak suka, cepat atau lambat kita harus dihadapkan pada teknologi yang semakin berkembang. Setiap kemajuan teknologi yang ada, pastinya memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia, misalnya saja memudahkan manusia untuk melakukan setiap kebutuhan hidup dan juga mengubah cara baru dalam melakukan aktivitas kehidupannya. Manusia telah menikmati banyak dampak dari setiap kemajuan teknologi yang ada di dunia ini, saat ini dengan adanya perkembangan teknologi membuat aktivitas manusia menjadi mudah dan cepat

Saat ini teknologi yang semakin berkembang adalah internet. Teknologi internet banyak digemari oleh setiap kalangan, mulai dari anak – anak hingga orang dewasa yang

hampir setiap jam menggunakan internet untuk kegiatan sehari – harinya. Apa lagi, saat *pandemic* Covid – 19 semua kegiatan dilakukan dari rumah menggunakan internet, dari mulai bekerja, beribadah, hingga bersekolah. Dengan biaya yang dapat dikatakan terjangkau membuat semua kalangan dapat mengakses internet dengan mudah. Dengan adanya sistem penjualan *online* pada era *pandemic* ini, banyak aspek yang diuntungkan, yang utamanya adalah tidak perlu bertatap muka untuk melakukan transaksi secara langsung, yang berarti dapat memperlambat penyebaran virus. Selain itu, dengan adanya toko *online* sangat membantu orang – orang yang tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja, mereka dapat melakukan transaksi dimana pun dan kapanpun.

Penggunaan internet dalam bisnis mulai semakin berkembang dengan pesat, mulai dari pemasaran di internet hingga melakukan penjualan di internet (Penjualan *Online*). Sebelum adanya sistem penjualan *online*, penjual memasarkan dan menjual barangnya langsung di tempat dimana penjual berjualan, metode ini disebut dengan metode tatap muka, penjual dan pembeli harus bertemu untuk melakukan transaksi. Namun, dengan seiring berkembangnya teknologi, penjual dan pembeli tidak harus bertemu dengan tatap muka, cukup menggunakan internet saja untuk melakukan transaksi.

Adanya sistem penjualan *online* seperti ini, membuat transaksi tidak lagi terikat oleh ruang dan waktu, maksudnya penjual dapat melakukan penjualannya secara bebas tanpa ada batasan wilayah, dan batasan waktu. Penjual dapat melakukan transaksi darimana pun dan kapanpun, tidak perlu datang ke toko untuk berjualan, tinggal menggunakan internet saja. Pembeli pun untuk mencari barang tidak perlu datang ke toko *offline* lagi. Dengan menggunakan internet dapat menjangkau semua daerah manapun selama masih tersedia akses jasa pengiriman dan akses internet. *Marketplace* atau *Platform Digital* adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu *marketplace / platform digital*. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *E – Commerce* dengan konsep *marketplace / platform digital*. Dengan adanya sistem ini, semua aspek akan merasa diuntungkan karena semua proses menjadi lebih mudah dan cepat. Jangkauan yang lebih luas menjadi faktor utama berkembangnya bisnis *online* ini. Dengan adanya sistem penjualan *online* perusahaan berlomba – lomba untuk menjalankan bisnis penjualan *online* seperti ini, alasannya karena dengan adanya sistem penjualan *online* segala sesuatu menjadi lebih mudah, cepat dan efisien karena tidak terikat oleh ruang dan waktu. Karena jangkauan yang lebih luas, *marketplace* akan cepat berkembang dengan memanfaatkan internet yang dapat menjangkau ke semua lokasi tanpa adanya batasan.

Menurut (Delgado, 2015) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut (Schiffman et al, 2015) Persepsi Risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen Ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Minat beli adalah pembentukan preferensi diantara merek yang dilakukan oleh konsumen untuk menetapkan pilihan merek, dimana merek yang mereka sukai nantinya akan menumbuhkan niat untuk membeli merek tersebut.

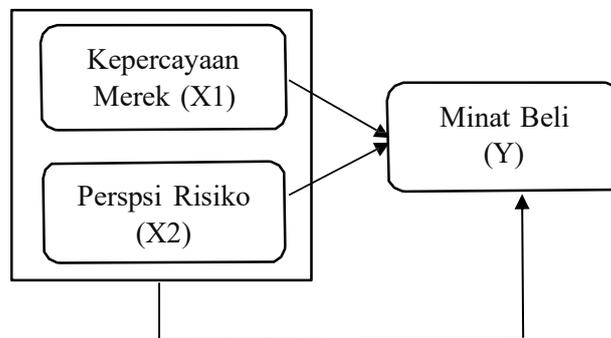
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel Domade Sitorus¹, M. Kholid Mawardi dari Universitas Brawijaya Malang mengenai “ Pengaruh Perspsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Carousell)” hasil perhitungan menyimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan pemahaman positif yang menekan risiko, maka Minat Beli *Online* (Y) juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Azwar Haekal¹ dan Bambang Widjajanta yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli *Online* pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia” memiliki hasil Variabel Kepercayaan (X1) dan Perspsi Risiko (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y). Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Fachirizi Alwafi¹, Rizal Hari Magnadi² dari Universitas Diponegoro yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara *Online* pada Situs Jual Beli Tokopedia.com” menyimpulkan bahwa variabel (X3) Kepercayaan berpengaruh positif paling besar terhadap variabel (Y) Minat Beli *Online*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui apakah kepercayaan merek, persepsi risiko dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli di *online marketplace* Tokopedia

2. Metode penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dan dapat mempermudah pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan, maka dibutuhkanlah konseptual penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan Persepsi Risiko terhadap minat beli pada *Online Marketplace* Tokopedia dengan model konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan kepercayaan merek (X1), persepsi risiko (X2) sebagai variabel independen (bebas), dan menggunakan minat beli (Y) sebagai variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Menurut (Sugiyono, 2017) Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara penyebaran kuesioner secara digital melalui *google form* yang disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah di tetapkan oleh peneliti, yaitu responden yang pernah berbelanja di *Online Marketplace* Tokopedia yang berdomisili di JABODETABEK. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai Mei 2021. Dalam jangka waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengelolah data kuesioner.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Linear Berganda

Tujuan uji analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen Minat Beli (Y) dan variabel independent Kepercayaan Merek (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2). Berikut adalah hasil regresi berganda dalam penelitian ini,

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda Main Test

Coefficients	
Unstandarized Coefficients Model	B
(Constant)	2.193
Kepercayaan Merek (X_1)	.760
Persepsi Risiko (X_2)	.070

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 2,193 + 0,760 (X_1) + 0,070 (X_2)$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X_1 X_2 = Variabel Bebas

A = Nilai Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

Tabel 1 menunjukkan hasil uji regresi linera berganda, berikut penjelasan persamaan regresi tersebut,

1. Konstanta sebesar positif 2,193 artinya apabila variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 2,193.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 0,760 artinya terjadi peningkatan variabel Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,760 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X_1 terhadap variabel Minat Beli (Y) searah yang dimana apabila variabel Kepercayaan Merek (X_1) naik maka variabel Minat Beli (Y) naik juga
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko (X_2) sebesar 0,070 artinya terjadi peningkatan variabel Persepsi Risiko (X_2) sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,070 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X_2 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X_2 naik maka variabel Y naik.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Main Test

Model Summary	
Model	Adjusted R
Square 1	0.794

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Dari tabel 2. dapat terlihat nilai *R Square* 0,794 (79.4%). Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Persepsi Risiko (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara gabungan pada *Online Marketplace* Tokopedia, sedangkan sisanya 0,206 (20.6 %) dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai *error*.

Hasil Analisis Uji T

Uji hipotesis t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Persepsi Risiko (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97 = 1,98472$. Jika T hitung < T tabel maka H_0 diterima, jika T Hitung > T table maka H_0 ditolak. Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $11,888 > 1,98472$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X1) terhadap Variabel Minar Beli (Y). Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Persepsi Risiko (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $0,008 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,699 > 1,98472$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Persepsi Risiko (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Hasil Analisis Uji F

Uji Hipotesis F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan Merek (X₁) dan Persepsi Risiko (X₂) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) atau tidak. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan F-Tabel n-k atau $100 - 2 = 98 = 3,090$. Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima, jika T Hitung > T tabel maka H_0 ditolak

Tabel 3. Hasil Uji F Main Test

Anova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2	176.459	87.184	.000
	<i>Residual</i>	97	0.943		
Total		99			

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F hitung > nilai F tabel ($87,184 > 3,090$). Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel Kepercayaan Merek (X₁) dan Persepsi Risiko (X₂) jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Selanjutnya dalam indikator kelima dengan pertanyaan “Tokopedia menjadi pilihan utama saya saat mencari produk jenis apapun” dengan nilai *mean* yang sama, yaitu sebesar 3,89. Berdasarkan skala likert yang digunakan, nilai yang dipilih responden cenderung setuju, dengan indikator tersebut dapat diartikan bahwa responden menjadikan pilihan utama responden dalam mencari produk. . Untuk lebih meningkatkan indikator ini, masukan untuk manajemen Tokopedia adalah memberikan pelayanan unggulan kepada konsumen serta melengkapi fitur- fitur yang dapat digunakan pada aplikasi Tokopedia.

Dalam indikator kedua dengan pertanyaan “Saya berbelanja di Tokopedia karena produk yang saya cari tersedia” dengan nilai *mean* sebesar 3,92. Berdasarkan skala likert yang digunakan, nilai yang dipilih responden cenderung setuju, dengan indikator tersebut dapat diartikan bahwa Tokopedia menawarkan beragam jenis produk yang dibutuhkan oleh responden. Untuk meningkatkan indikator ini, pihak manajemen Tokopedia harus membuat inovasi baru yang dapat melengkapi semua kebutuhan konsumen. Misalnya

saja, layanan pesan antar makanan yang dapat digunakan oleh konsumen.

Selanjutnya dalam indikator ketiga dengan pertanyaan “Saya berminat untuk merekomendasikan ke teman atau kerabat untuk berbelanja di Tokopedia” dengan nilai *mean* 3,93 Berdasarkan skala likert yang digunakan, nilai yang dipilih responden cenderung setuju, dengan indikator tersebut yang dapat diartikan bahwa responden akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman atau kerabat dekatnya. Untuk meningkatkan indikator ini, pihak manajemen Tokopedia harus dapat membuat pengalaman baru untuk konsumen yang berbelanja di Tokopedia memiliki pengalaman yang memuaskan sehingga konsumen yang merasa puas tersebut dapat menceritakan pengalaman tersebut ke teman atau kerabat yang belum pernah berbelanja di Tokopedia.

Dalam indikator kesatu, dengan pertanyaan “Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai Tokopedia sebelum melakukan transaksi pembelian” dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,95. Berdasarkan skala likert yang digunakan, nilai yang dipilih responden cenderung setuju, dengan indikator tersebut yang dapat diartikan bahwa responden mencari informasi mengenai Tokopedia. Untuk meningkatkan indikator ini, pihak manajemen Tokopedia harus melakukan promosi yang lebih signifikan, misalnya saja dengan memperbanyak *blog* mengenai informasi dari Tokopedia, agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang valid mengenai Tokopedia sebelum melakukan transaksi.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 1 – 4 mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada *Online Marketplace* Tokopedia mendapat kesimpulan sebagai berikut Variabel Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli (Y) pada *Online Marketplace* Tokopedia. Variabel Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli (Y) pada *Online Marketplace* Tokopedia. Variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Saran

Melihat adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat lebih dikembangkan lebih baik lagi. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut memperbanyak referensi penelitian sejenis dari berbagai sumber yang tersedia, menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada *Online Marketplace* Tokopedia, meneliti dan membandingkan penelitian ini dengan objek penelitian *Online Marketplace* lain yang memiliki kategori sejenis dengan Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Azwar Haekal, Bambang Widjajanta (2016) Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1(1). April 2016 : 181 -193
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Coutler. R. (2016). *Dasar – Dasar Manajemen Teori dan Konsep*. Yogyakarta : Andi
- Databoks (2020) Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online.
- Delgado, E. (2015). Does Brand trust matter to Brand Equity? (International Journal).

International Journal. 3

- Febriani, S. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press.
- Firmansyah (2019) *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fitriah. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- G. P. Schneider, (2013) *E-Business, 10th ed*. Canada: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., and Anderson R.E. (2018) . *Multivariate Data Analysis (7th ed)* United Kingdom: Cengage Learning.
- Hasan, a. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Ika, Nuruni dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 14(1) : 19-28.
- Iprice Insights (2020). *peta E- Commerce Indonesia*. Diakses pada 15 Maret 2021.
- Kotler , P. & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller (2012) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kotler, P. & Keller,K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New York : Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 16 th Edition*. New Jersey : Pearson.
- Lamb, C. (2011). *Marketing. Mason, USA* : South-West Cengage Learning.
- Priyanto, D. (2016). *SPSS HAND BOOK*. Yogyakarta : Media Kom.
- R. R. Rerung, (2018) "E-Commerce," Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, Yogyakarta: Deepublish, 18-20
- Rouse, M. (2017). E-commerce (electronic commerce or EC). Retrieved on June 9th2017
- Sari, N.P. & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5(1) : 60-79.
- Sarinah, Mardalena. (2017) *Pengantar Manajemen*. Deepublish : Jakarta Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing Real People, Real Choices ninth edition*. Kendalville: Pearson
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto. S. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Caps.
- Suresh, A. M. & Shashikala R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards *Online Shopping* in India. International Conference on Information and Financial Engineering IPEFR, 346- 341.
- Syofian. Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana
- T. Sutabri, (2013). *Konsep E-Commerce, Konsep Sistem Informasi*, Yogyakarta : Andi
- Terry, & Rue. (2016). *Dasar -Dasar Manajemen teori, definisi dan konsep*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Trijono, R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Papas Sinar Sinani
- Wijayanto (2012) *Pengantar Manajemen*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.