

Pengaruh *Product Quality*, *Service* dan *Trust* terhadap *Purchase Intension Online*

Effect of Product Quality, Service and Trust on Purchase Intention Online

Andi Yulianto¹, Roby Setiadi², M. Ajis Susilo³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

E-mail: ¹andiyulianto@umus.ac.id ²robby.camantara@gmail.com ³ajissusilo8@gmail.com

ABSTRAK

Internet yang terus berkembang membuat bisnis jual-beli menjadi sangat menjanjikan. Konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan ketika berbelanja online. Namun hal tersebut tidak terlepas dengan kekhawatiran seseorang saat akan melakukan belanja online. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi minat belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen yaitu produk kualitas, pelayanan dan kepercayaan terhadap minat belanja online. Penelitian ini dilakukan pada pengguna smartphone yang pernah belanja online. Sampel yang dipakai sejumlah 250 Orang. Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS. Pertanyaan dalam kuisisioner ini berhubungan erat dengan produk kualitas, pelayanan dan kepercayaan dari sudut pandang minat belanja online. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat belanja online. Dengan mengetahui hasil penelitian ini terkait dengan minat belanja online, dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap produk kualitas, pelayanan dan kepercayaan serta untuk menentukan strategi yang tepat.

Kata kunci: product quality, service, trust, purchase intension

Abstract

The growing internet makes buying and selling business very promising. Consumers feel the comfort and convenience when shopping online. But this is inseparable with someone's concern when going shopping online. This of course can affect purchase intension online. This study aims to identify the magnitude of the influence of the factors forming consumer behavior, namely product quality, service and trust in purchase intension online. This research was conducted on smartphone users who have shopped online. The samples used were 250 people. The research method used is quantitative. This study uses descriptive analysis techniques and multiple linear regression. The data was analyzed using the SPSS program. The questions in this questionnaire are closely related to product quality, service and trust from the perspective of purchase intension online. The results of the answers to this questionnaire will be calculated to determine how much influence it has on purchase intension online. By knowing the results of this research related to online shopping interest, can understand more deeply about the customer's views on product quality, service and trust and to determine the right strategy.

Keywords: product quality, service, trust, purchase intension

PENDAHULUAN

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-*

time tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Bella et al., 2016). Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Bella et al., 2016).

Tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini juga memperlihatkan tumbuhnya berbagai faktor pendukung transaksi belanja online termasuk penetrasi akses internet di Indonesia yang terus berkembang. Hal tersebut digambarkan dengan peningkatan sebesar 2.5% terhadap jumlah orang Indonesia yang mengakses internet untuk berbelanja online di saat beberapa negara berkembang lainnya justru mengalami penurunan.

Minat konsumen ini secara langsung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi toko online, kompetensi toko online, dan kapasitas memenuhi keinginan konsumen (Kevin Muhammad Yandhria Putra1, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat belja online? (2) apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja online? (3) apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat belanja online?

TINJAUAN LITERATURE

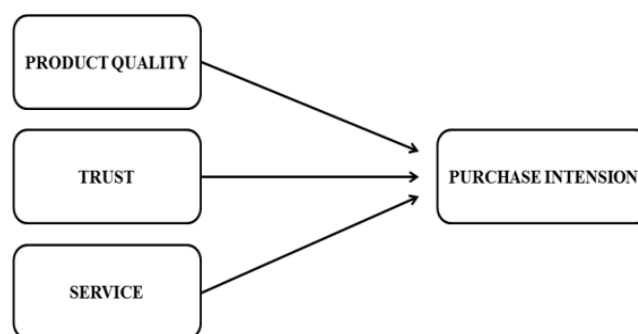
Menurut Wona et al., (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atn'but produk lain [1], Indrajaya, (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa [2], F. Fitriyana1, Mustafid2, (2013) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [3], Kualitas produk menurut Puji Lestari, (2018) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari: (a) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, (b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, (c) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, (e) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, (f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, (g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera [4].

Menurut Sinaga et al., (2016) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan [5], Kualitas layanan adalah evaluasi pelayanan terhadap kesempurnaan kinerja layanan menentukan apakah menentukan penyampain layanan yang dirasakan memenuhi, melampaui atau gagal memenuhi harapan pelanggan (Pasharibu et al., 2018) [6], Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan

dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Rusmawan, 2010) [7], Menurut Yesi Susanti, Siswanto, (2015), pelayanan adalah Menyeimbangkan surplus dan kerugian berbagai segmen pasar dan pelayanan melalui subsidi silang [8].

Kepercayaan (*trust*) adalah suatu komitmen atau janji dan dapat menjadi berarti bagi siapapun, Keyakinan atau kepercayaan adalah akan dapat memberikan solusi, selain salah satu yang dapat mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi, Suatu organisasi dapat memperhatikan faktor penyebab yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Minrohayati1, Meirani Harsasi2, 2016) [9], Fitdiarini, (2015), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan [10], Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seperangkat kepercayaan yang dianut oleh konsumen *online* mengenai karakteristik tertentu dari pemasok *online*, serta perilaku yang mungkin dari pemasok *online* di masa depan (Loo, 2006) [11], Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Nadira Artantie, 2019) [12], Kepuasan konsumen merupakan factor yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada pembelian online (Siyamtinah dan Hendar, 2015) [13].

Menurut Bella et al., (2016) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki, minat beli knsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen [14], Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Petra Surya, 2012) [15], Menurut Kevin Muhammad Yandhria Putra1, (2016) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk [16], Menurut Hana, (2019) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumend dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yang pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam membeli barang tersebut [17].



Gambar 1. Model Penelitian

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian explanatory. Penelitian explanatory adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu Nadira Artantie, (2019). Tujuan penelitian explanatory adalah berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini peneliti berusaha membuktikan pengaruh variabel minat belanja online yaitu kualitas produk, pelayanan, kepercayaan dan minat belanja online.

Jenis data

Data primer, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner Nadira Artantie, (2019). Data primer diperoleh peneliti dari responden, yaitu Belanja Online. Kuisisioner Menurut Nadira Artantie, (2019) tujuan kuisisioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey. Jawaban dari kuisisioner dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas.

Instrumen Penelitian

Kuisisioner ini menggunakan skala Likert yang memiliki interval dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS) yang diberi nilai 1 hingga nilai 10.

Teknik Pengujian Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika r hitung $>$ r table dan nilai positif maka dapat disimpulkan indikator tersebut dinyatakan valid namun sebaliknya jika r hitung $<$ r table maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap dan loyalitas pelanggan. Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F , dan Uji t .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil namun sebaliknya jika jawaban seseorang tidak konsisten atau tidak stabil maka tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Repeated measure* atau pengukuran ulang dan *one shot* atau pengukuran sekali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu analisa grafik normalitas dengan menggunakan normal probability plot. Sebuah model regresi yang baik adalah model yang memiliki data dengan distribusi normal. Suatu model dikatakan memenuhi persyaratan normalitas apabila data tersebar di sekitar garis distribusi yang berbentuk diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan tolerance dan variance inflation factor (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas memiliki nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0,1.

Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang kaub tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan pelayanan terhadap minat belanja online.

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F, Uji t dan Uji R-square.

Tabel 1. Indikator

Variable	Indicator	Keterangan	Ref
Product Quality	PQ1	Saya mungkin menerima barang dagangan yang tidak berfungsi	Wona et al., 2018
	PQ2	Sulit untuk menilai kualitas barang dagangan melalui internet	
	PQ3	Saya mungkin tidak mendapatkan apa yang saya pesan melalui belanja online	
	PQ4	Saya percaya diri berbelanja online jika tidak ada yang menunjukan kepada saya bagaimana melakukannya	
	PQ5	Saya merasa yakin menggunakan belanja online setelah melihat orang lain menggunakan belanja online setelah melihat orang lain menggunakannya	
Service	SV1	Saya tidak akan ada masalah dalam berbelanja online, jika teman saya mengetahui tanpa masalah apapun	Sinaga et al., 2016
	SV2	Saya tidak berbelanja online karena respon dari pihak online sangat lambat	
	SV3	Saya tidak belanja online karena saya tidak punya computer dirumah	

	SV4	Saya tidak berbelanja online karena saya tidak punya kartu credit	
	SV5	Saya merasa yakin karena belanja online jika pelayanannya sangat cepat	
Trust	TS1	Situs online pengecer ini dapat dipercaya dan jujur.	Sinaga et al., 2016
	TS2	Situs online dari pengecer toko ini ingin menyimpannya janji dan kewajiban.	
	TS3	Informasi yang disediakan oleh pengecer adalah berlimpah dan berkualitas memadai.	
	TS4	Pengecer bisa diandalkan.	
	TS5	Situs online ini menawarkan pembeli yang aman privasi pribadi	
Purchase Intension	PI1	Berbelanja online itu menyenangkan dan saya menikmatinya	Hana, 2019
	PI2	Menggunakan internet untuk belanja itu mudah	
	PI3	Saya suka berbelanja dengan anggota keluarga saya dan teman saya	
	PI4	Ketika saya melakukan pembelian, pendapat teman saya penting bagi saya	
	PI5	Berbagi pengalaman saya melalui ulasan produk online akan membuat saya tertarik pada produk tersebut	

HASIL DAN DISKUSI

Uji validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Indikator	Hasil Validasi	Keterangan	Hasil Reabilitas	Keterangan
Product Quality	PQ1	0,753	Valid	0,741	Reliabel
	PQ2	0,712	Valid		Reliabel
	PQ3	0,827	Valid		Reliabel
	PQ4	0,635	Valid		Reliabel
	PQ5	0,546	Valid		Reliabel
Service	SV1	0,546	Valid	0,710	Reliabel
	SV2	0,600	Valid		Reliabel
	SV3	0,824	Valid		Reliabel
	SV4	0,843	Valid		Reliabel
	SV5	0,526	Valid		Reliabel
TRUST	TS1	0,819	Valid	0,889	Reliabel
	TS2	0,862	Valid		Reliabel
	TS3	0,841	Valid		Reliabel
	TS4	0,847	Valid		Reliabel
	TS5	0,791	Valid		Reliabel
Purchase Intension	PI1	0,784	Valid	0,778	Reliabel
	PI2	0,669	Valid		Reliabel
	PI3	0,803	Valid		Reliabel
	PI4	0,665	Valid		Reliabel
	PI5	0,754	Valid		Reliabel

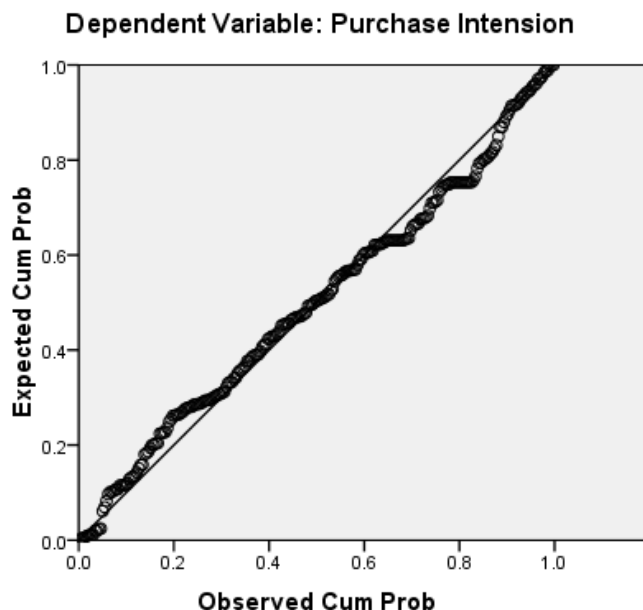
Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dipergunakan adalah plot grafik di mana asumsi normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya. Hasil plot grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Dapat dilihat dalam gambar di atas, bahwa plot dari nilai standardized residual atau nilai galat membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus. Pola dari galat yang membentuk pola garis lurus seperti pada gambar tersebut mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13.090	1.878		6.972	.000		
	Product Quality	.239	.055	.276	4.336	.000	.540	1.852
	Service	-.063	.052	-.082	-1.197	.232	.465	2.149
	Trust	.499	.050	.568	10.005	.000	.678	1.474

a. Dependent Variable: Purchase Intension

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 2,149 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.122	1.165		8.688	.000
Product Quality	-.054	.034	-.128	-1.578	.116
Service	-.042	.032	-.113	-1.302	.194
Trust	-.081	.031	-.189	-2.620	.009

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan uji glejser hasil signifikan dari variabel produk quality sebesar 0,116 dan variabel pelayanan sebesar 0,194 dan variabel trust (kepercayaan) sebesar 0,09 diatas dari nilai standar signifikan 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel bebas (independen) yaitu produk kualitas (X1), pelayanan (X2), kepercayaan (X3) dengan variabel terikat (dependen) yaitu minat belanja online (Y) yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.090	1.878		6.972	.000
Product Quality	.239	.055	.276	4.336	.000
Service	-.063	.052	-.082	-1.197	.232
Trust	.499	.050	.568	10.005	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intension

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (uji f)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4562.119	3	1520.706	70.709	.000
	Residual	5290.617	246	21.507		
	Total	9852.736	249			

a. Predictors: (Constant), Trust, Product Quality, Service

b. Dependent Variable: Purchase Intension

Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Nilai Sig. untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Tabel 7. R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.456	4.63752

a. Predictors: (Constant), Trust, Product Quality, Service

Besaran pengaruh variabel Kepuasan dan variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 78%.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simulasi yang bias diambil adalah bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan dan pelayanan mempengaruhi minat belanja online (purchase intension). Dari hasil penelitian yang didapatkan, maka dirumuskan beberapa saran yang diberikan bagi pembelian atau minat berbelanja online diantaranya: (1) tingkat kualitas barang akan semakin tinggi bila penjual/pelapak/pengjual memenuhi dengan kualitas barang tersebut sesuai dengan yang diinformasikan, (2) kepercayaan pembeli juga harus perlu diperhatikan oleh penjual agar si konsumen percaya untuk pembelian barang tersebut, (3) pelayan penjual atau admin juga harus tanggap atau cepat dalam pertanyaan si konsumen agar tidak pindah ke penjual yang lain.

Saran untuk penelitian ke depan yang berasal dari pertimbangan keterbatasan penelitian ini, diantaranya: (1) penelitian ini memiliki kelemahan karena menggunakan metode sampling non- probability, sehingga disarankan penelitian ke depan dapat menggunakan metode sampling probabilitas, khususnya pengambilan sampel bertingkat untuk seluruh wilayah di Indonesia, (2) peneliti dapat melakukan penelitian ini pada semua orang yang sering berbelanja online.

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SEVICE* DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENSION* ONLINE

(ANDI YULIANTO, M. AJIS SUSILO)

DAFTAR PUSTAKA

- Wona, R., Hidayat, C. W., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Kary, U. (2018). *Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Lazada . C0 . Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang) Iva Nurdiana Nurfan ' da. rogram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kary'umhan, Malang*, 1–5.
- Indrajaya, S. (2016). *Analisa pengaruh kemudahan belanja, kualitas produk belanja di toko online. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta*, 134–141.
- F. Fitriyana¹, Mustafid², S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Gaussian*, 2(1Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro 2,3 Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro ABSTRAK), 99–108.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Sinaga, I. W., Ab, S., & Ab, M. (2016). Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 21–27.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>.
- Rusmawan, U. (2010). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK DIGITAL SECARA ONLINE. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Insani (STMIK Bina Insani-Bekasi)*, 41–72.
- Yesi Susanti, Siswanto, Y. (2015). Sistem Pelayanan on-Line Pada Asosiasi Inkindo Bengkulu. *Media Infotama*, 11(Program Studi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dehasen Bengkulu), 191–200.
- Minrohayati¹, Meirani Harsasi², S. L. P. (2016). EFFECT OF SERVICE QUALITY AGAINST CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY: ONLINE BOOK SHOP IN UNIVERSITAS TERBUKA) Minrohayati¹,. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fitdiarini, N. (2015). *KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DAN. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*.
- Loo, R. (2006). *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan , Kepercayaan , dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus*. 1–7.
- Nadira Artantie, A. (2019). Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Siyamtinah dan Hendar, (2015). *MENINGKATKAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PADA PEMBELANJAAN ONLINE. Mahasiswa pogram S3 PDIE Universitas Diponogoro, Dosen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang*, 435–448.
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I.

- (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia*, 389–399.
- Petra Surya, M. W. C. T. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Jrmb*, 1(Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana), 147–160.
- Kevin Muhammad Yandhria Putra¹, P. K. S. (2016). *PENGARUH VERIFIKASI KEAMANAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI KONSUMEN THE EFFECT OF ONLINE SECURITY VERIFICATION TOWARD CONSUMER ' S TRUST AND PURCHASE INTENTION*. 3(Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom), 2905–2914.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(Institut Agama Islam Negeri Kudus), 203–216.
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>.