

ANALISA MULTI REGRESI PADA PENGUKURAN KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS LAYANAN PEMBELIAN ONLINE

Reynoldus Andrias Sahulata

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat, Airmadidi

e-mail: rey_sahulata@unklab.ac.id

Abstrak

Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan layanan pembelian online, sehingga penyedia layanan dapat melakukan perbaikan diketiga variable yang diteliti untuk lebih meningkatkan pelayanan pada pengguna agar dapat meningkatkan pembelian online. Dalam menghitung keterkaitan ketiga variabel tersebut maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda (Multi Regresi). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Klabat. Dalam penelitian Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Sovil sebesar 353 orang dari total populasi sebanyak 3000 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 12,446 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Variabel keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -1,451 dengan nilai signifikansi 0,148 yaitu lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,346 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sementara variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan diuji secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan layanan pembelian online, dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 164,943 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci—Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Online

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of trust, safety and service quality on online purchasing decisions. In this study there are three variables, namely trust, security and service quality and one related variable, namely online purchasing decisions. In calculating the interrelationships of the three variables, the researchers used multiple regression analysis. The population in this study were Shopee platform users who were Universitas Klabat students. In this study the sample was determined using the Solvil formula of 353 people from a total population of 3000 people. The results of this study indicate that the trust variable has a positive effect on online purchasing decisions, as evidenced by the t value of 12.444 with a significance value of 0.000, which is less than 0.05. The safety variable does not have a positive effect on online purchasing decisions, as evidenced by the t value of -1.451 with a significance value of 0.148, which is greater than 0.05. The service quality variable has a positive effect on online purchasing decisions, as evidenced by the t value of 6.346 with a significance value of 0.000, which is smaller than 0.05. variables of trust, security and service quality simultaneously have a positive effect on online purchasing decisions, as evidenced by the calculated value of 164.943 with a significance value of 0.000.

Keywords—Trust, Security, Service Quality, Online Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi informasi yang terus berkembang di masyarakat sangat erat hubungannya dengan internet, dimana menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018 sudah mencapai 171,17 juta orang [1].

Penggunaan internet juga memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada konsep bisnis saat ini, dengan memanfaatkan media *online* sebagai instrumen pemasaran ekonomi dapat mempermudah dari berbagai aspek yang dilakukan dalam kegiatan ekonomi seperti transaksi komersial atau perdagangan yang dilakukan antara organisasi dan individu secara digital atau *e-commerce* [2].

Berdasarkan laporan terakhir Google dan Temasek 2018 e-Conomy SEA menunjukkan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) industri di bidang internet ekonomi meningkat dengan pesat pada tahun 2018 sepanjang regional Asia Selatan dan Indonesia menjadi peringkat pertama dalam transaksi *e-commerce* [3].

Saat ini di Indonesia ada begitu banyak *platform* penyedia layanan *e-commerce*, menurut *Iprice Q1-2019* dan APJII shopee menempati peringkat pertama dalam persaingan toko *online* di Indonesia dengan jumlah pengunjung per bulan sebanyak 74,995,300 orang. Dari segi bisnis shopee lebih unggul karena *awareness* atau kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan dengan memberikan diskon, kupon, mudah diakses, sederhana, ada pilihan jasa pengiriman, bisa bayar ditempat, juga dari segi pembelian barang dari pelanggan kepada pelanggan lain atau *costumer to costumer* [4].

Faktor kepercayaan adalah sangat penting untuk mempengaruhi minat *customer* untuk melakukan pembelian *online*. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang paling menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *platform* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* dapat dipercaya entah *platform* tersebut sudah pernah digunakan maupun belum pernah digunakan. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli karena kepercayaan dapat mempengaruhi minat *customer* untuk melakukan pembelian [5].

Dalam *survey* menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet yang berada di USA membatasi pembelian *online* mereka karena khawatir akan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka, dan 39% dalam penelitiannya yang lain pada tahun 2006 pengguna internet menghindari pembelian secara *online* karena takut kerugian secara finansial karena penipuan *online* [6]. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hal ini didukung oleh Ainun Fika Budi Aji Saputri dalam penelitiannya dengan judul pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com mendapati bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* [7].

Dengan keunggulan yang dimiliki oleh shopee dari segi bisnis seperti yang sudah di sebutkan sebelumnya yaitu *awareness* atau kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, tidak heran hal itu membuat *platform* ini menempati peringkat pertama. Hal ini didukung oleh Raje dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, bahwa harga dan promosi tidak lagi mempengaruhi keputusan membeli dari pelanggan, menurut mereka dalam *e-service* yang menjadi kunci menentukan berhasil atau gagalnya pembelian bukan hanya dari tampak *platform* atau harga barang, melainkan bagaimana satu perusahaan dapat menawarkan dan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi [8].

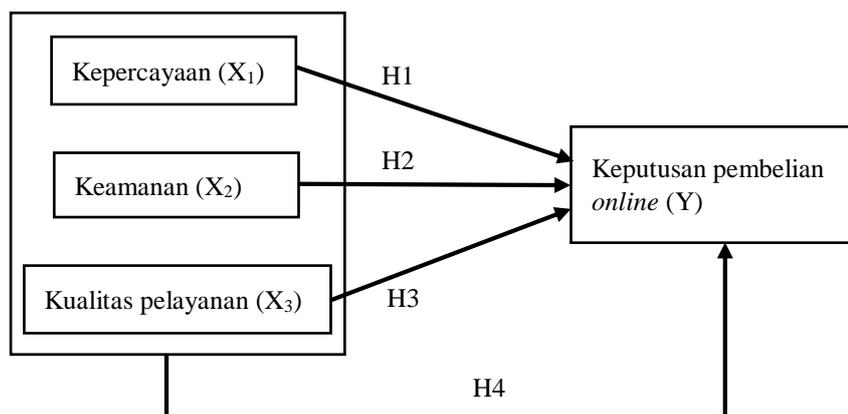
Berdasarkan pada hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Menggunakan *Platform* Shopee (Studi kasus Mahasiswa Universitas Kelabat).

2. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan desain dari penelitian yang dilakukan. Bab ini juga menjelaskan tentang sumber data yang digunakan dan instrumen dalam penelitian ini.

2.1 Kerangka Konseptual

Desain dari penelitian yang akan kami pakai adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 menjelaskan proses-proses yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian ini, pada saat pengumpulan data sudah selesai nantinya masing-masing factor akan di uji mulai dari hipotesis H1 Kepercayaan (X_1), H2 Keamanan (X_2), H3 Kualitas Pelayanan (X_3) dan akan dilakukan pengujian apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) atau tidak, kemudian H4 Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) akan dilihat apakah ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y).

2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Universitas Klabat yang beralamatkan di Jalan Arnold Mononutu, Airmadidi Bawah, Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara 95371, Indonesia.

2.3 Populasi Penelitian

Adapun populasi dalam penelitian ini peneliti memilih seluruh mahasiswa Universitas Klabat sebagai populasi untuk penelitian.

2.4 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Artinya sampel yang diambil merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang menurut prosedur tertentu dapat mewakili populasinya. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + (3000 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{3000}{8,5}$$

$$n = 353$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Ukuran sampel

e = Taraf signifikansi

Perhitungan sampel Perhitungan sampel dalam penelitian ini, menggunakan *Purposive Sampling*, Pada perhitungan diatas, dimana jumlah populasi yang ada berkisar 3000 orang dan *margin of error* 0,05, maka peneliti mendapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini, yaitu 353 responden.

2.5 Instrumen Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data merupakan alat ukur suatu fenomena yang akan diamati. Instrument penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian Septi Mauludiyahwati yang terdiri dari butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kuesioner ini memiliki 40 nomor pertanyaan yang terdiri dari: 13 item mengenai kepercayaan, 7 item mengenai keamanan, 11 item mengenai kualitas pelayanan dan 9 item mengenai keputusan pembelian *online*.

Tabel 1 Instrumen Pengumpulan Data

No.	Variabel	Indikator	Nomor pertanyaan
1	Kepercayaan (X_1)	Kemampuan (<i>Ability</i>)	1,2,3,4
		Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	5,6,7
		Integritas (<i>Integrity</i>)	8,9,10
		Kepercayaan (<i>Trust</i>)	11,12,13
2	Keamanan (X_2)	Kerahasiaan data	1,2,3
		Jaminan keamanan	4,5,6,7
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	1,2
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	3,4
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5,6,7
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	8,9
		Empati (<i>Empathy</i>)	10,11
4	Keputusan Pembelian <i>online</i> (Y)	Sesuai kebutuhan	1,2
		Mempunyai manfaat	3,4
		Ketetapan dalam membeli produk	5,6
		Pembelian berulang	7,8,9

2.6 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner berupa angket pertanyaan, kemudian dibagikan pada mahasiswa Universitas Klabat sebagai responden. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup serta identitas responden dirahasiakan. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert, merupakan alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai serta memiliki makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya. Skala likert dinilai dengan pernyataan Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Kurang Sesuai, Sesuai, Sangat Sesuai. Di berikan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai, skor 2 untuk

jawaban Tidak Sesuai, skor 3 untuk jawaban Kurang Sesuai, skor 4 untuk jawaban Sesuai dan skor 5 untuk jawaban Sangat Sesuai.

2.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

2.7.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yaitu antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) sedangkan Variabel dependen diasumsikan mempunyai distribusi probabilitas. Dalam penelitian persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan : Y : Keputusan Pembelian secara *Online*

a: Konstanta

X1: Kepercayaan

X2: Keamanan

X3: Kualitas pelayanan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e: Standar eror

2.7.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pada pengujian t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen secara sebagian atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini uji t mempunyai tingkat keyakinan sebesar 95% dan memiliki ketentuan.

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1) Apabila tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

2) apabila tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada pengujian F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini uji F mempunyai tingkat keyakinan sebesar 95% dan memiliki ketentuan.

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1) Apabilah tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2) Apabilah tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan uji data, analisa data dan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variable Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian *Online*.

3.1 Hasil Analisa Regresi dan Hipotesis

Analisis yang dilakukan pada data, dibagi menjadi dua bagian yaitu analisa regresi berganda dan uji hipotesis. Penggunaan aplikasi *SPSS (statistical package for the sosial science)* untuk menganalisis data.

3.1.1 Uji Statistik t

Analisis koefisien korelasi pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung (*Coefficients*) dengan t tabel. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1.967903 yang di dapatkan dari nilai signifikansi 5%. Apabila t hitung > t tabel (1.967903), maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variable independen (X) terhadap variable terkait (Y).

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.784	1.677		1.064	.288
	Kepercayaan (X1)	.505	.041	.584	12.446	.000
	Keamanan (X2)	-.068	.047	-.058	-1.451	.148
	Kualitas Pelayanan (X3)	.241	.038	.285	6.346	.000
a. Dependent Variable: Keputusan.pembelian.online_Y						

3.1.1.1 Pengujian Hipotesis Kepercayaan (H1)

Pengujian nilai Sig. untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12,446 > t_{tabel} 1,967$ hingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kepercayaan (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee.

3.1.1.2 Pengujian Hipotesis Keamanan (H2)

Pengujian nilai Sig. untuk pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar $0,148 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,451 < t_{tabel} 1,967$ hingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keamanan (H2) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee.

3.1.1.3 Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (H3)

Pengujian nilai Sig. untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,346 > t_{tabel} 1,967$ hingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kualitas pelayanan (H3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3951.842	3	1317.281	164.943	.000 ^b
	Residual	2787.212	349	7.986		
	Total	6739.054	352			
a. Dependent Variable: Keputusan.pembelian.online_Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X3, Keamanan X2, Kepercayaan X1						

Tabel 3 Hasil Uji Statistik f

3.1.2 Uji Statistik f

Analisa uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui jika tingkat signifikansi maka dilakukan perbandingan taraf signifikansi yaitu $t_{hitung} < 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis H1, H2 dan H3 di terima, artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.1.2.1 Pengujian Hipotesis Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan (H4)

Pengujian nilai Sig. untuk pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 164.943 > F_{tabel} 2.63$ maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee dapat dinyatakan diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 12,446 > t_{tabel} 1.967$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka disimpulkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,148 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1.451 < t_{tabel} 1.967$ yang artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka disimpulkan keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6.346 > t_{tabel} 1.967$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *platform* shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 164.943 > F_{tabel} 2.62$ yang

artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

5. SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Shopee untuk melakukan perbaikan adalah :

1. Dalam penelitian yang dilakukan, dimana unsur kepercayaan yang terdiri dari indikator kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), integritas (*Integrity*) dan kepercayaan (*Trust*), yang perlu diperhatikan lebih seksama agar tingkat kepercayaan pembeli lebih meningkat dalam melakukan pembelian *online*.
2. Dalam penelitian yang dilakukan, keamanan yang terdiri dari indikator kerahasiaan data dan jaminan keamanan harus ditingkatkan lagi seperti informasi pribadi, yang dimana pembeli belum bersedia memberikan informasi pribadinya pada pihak kedua yakni shopee untuk menyimpan informasi pribadi mereka. Karena keamanan sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Dalam penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator keandalan (*reliability*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) agar dapat ditingkatkan, karena memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Bagi peneliti selanjutnya kiranya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* di platform shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rorong yang telah memberi dukungan financial sehingga penelitian ini dapat berlangsung dengan lancar sampai mendapatkan hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Responden Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet," APJII, Jakarta, 2018.
- [2] D. Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, pp. 95-112, 2011.
- [3] e-Conomy SEA leverages Google Consumer Barometer, Temasek research, industry expert interviews, and third-party sources, to provide the best available estimates and projections of the internet economy metrics and trends., "e-Conomy SEA: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point," Google TEMASEK, 2018.
- [4] iprice, "Peta E-Commerce Indonesia," iprice group, April 2019. [Online]. Available: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. [Accessed Monday june 2019].
- [5] Pavlou, P. A; Gefen, D, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems," pp. 667-675, 2002.
- [6] Chapell, A, "Eye on privacy," *Target Marketing*, vol. 28, no. 10, 2005.

- [7] Ainun Fika Budi Aji Saputri, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com," " Yogyakarta, 2015.
- [8] Archana Raje; Dr. Vandana Tandon Khanna, "Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping," International Journal of Computer Science and Management Studies, vol. 12, no. 02, pp. 2231-5268, April 2012.