

# **PENGARUH REPUTASI TOKO DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA SITUS LAZADA.CO.ID DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)**

**Ragil Umi Karimah**  
**STIE Putra Bangsa Kebumen**  
**Email: [ragilumikarimah@gmail.com](mailto:ragilumikarimah@gmail.com)**

## ***Abstract***

*This study aims to determine the influence of store reputation and ease of perception on the interest of buying online at Lazada.co.id site on the students of STIE Putra Bangsa Kebumen with trust as mediation variables. The population of this study is the STIE Putra Bangsa Kebumen students who have opened the Lazada site. co.id. The method used is purposive sampling. The hypothesis was tested using path analysis and processed using SPSS 23.*

*This research result shows that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity and no heteroscedasticity occurs and the model meets the assumptions of normality. Testing of hypotheses in t test shows that store reputation has a positive effect on trust. Perception of convenience Affects positively for trust. Store reputation has a positive effect on Buying Interest through Buying Interest. Ease Perception has a positive effect on Buying Interest through Trust. Trust has a positive effect on buying interest.*

*Keywords: Store Reputation, Perception of Ease, Trust and Buying Interest.*

## ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Reputasi Toko dan Persepsi Kemudahan terhadap minat beli online pada situs Lazada.co.id pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah membuka situs Lazada.co.id. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Hipotesis diuji menggunakan analisis jalur dan diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta model memenuhi asumsi normalitas. Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan bahwa Reputasi toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Persepsi kemudahan Berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Reputasi toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui Minat Beli. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

Kata kunci: Reputasi Toko, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Beli.

## **1. PENDAHULUAN**

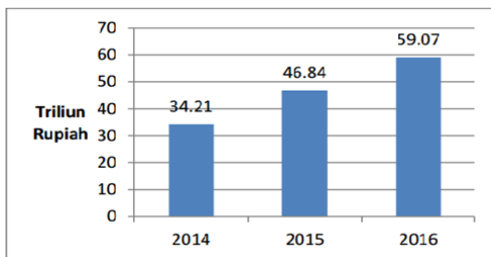
Saat ini kehidupan masyarakat Indonesia tidak bisa terlepas dari penggunaan internet, dengan aksesnya yang mudah, setiap orang dapat memperoleh informasi secara luas dan tanpa batas (kompasiana.com, 2016). Menurut Internet World Stats (2006), Indonesia merupakan negara yang memiliki pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara tahun 2016 yakni sebesar 88.000.000, angka ini mengalami peningkatan 6,5% dari

tahun sebelumnya. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, aktivitas yang ditunjang oleh internet pun turut berkembang, salah satunya adalah kegiatan belanja online.

Perdagangan elektronik (E-commerce) adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan jaringan elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang atau jasa serta informasi melalui transaksi elektronik Fuady,

(2005). Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan sebuah kepraktisan berbelanja. Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat hubungan antara pembeli dan penjual, dengan adanya sistem jual beli secara online dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa karena dapat diakses dimana saja tanpa terbatas waktu. Di Indonesia sendiri ada banyak situs e-commerce yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Lazada Indonesia merupakan salah satu perusahaan e-commerce B2C di tanah air yang telah berkembang sejak tahun 2012. Dengan alamat website lazada.co.id, pusat belanja online ini menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, buku, perlengkapan anak, perlengkapan rumah tangga, alat kesehatan hingga produk fashion (blog.lazada.co.id, 2016). Lazada menjalankan konsep business-to-consumer (B2C) dengan cara membangun kerjasama dengan penjual individual sebagai pemasok produk yang kemudian dijual ke pelanggan sehingga perusahaan dapat mengontrol kualitas produk, pembayaran, distribusi, hingga aftersales. Dengan konsep bisnis ini, Lazada berusaha mengedepankan kepercayaan pelanggan dengan merekrut pemasok terpercaya yang memiliki produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan pelanggan (dagdig.com, 2016). Berikut adalah grafik penjualan e-commerce B2C di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan E-commerce B2C Tahun 2014-2016**

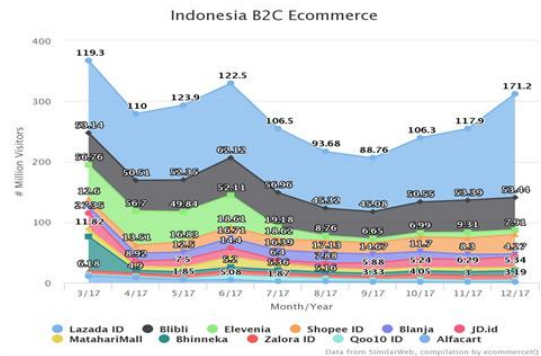


Sumber: [www.tmogroup.asia/b2c-ecommerce-climbs-worldwide-asemerging-markets-drive-sales-higher/](http://www.tmogroup.asia/b2c-ecommerce-climbs-worldwide-asemerging-markets-drive-sales-higher/),

Dari grafik penelitian diatas menunjukkan bahwa penjualan e-commerce B2C mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga pada 2016, penjualan e-commerce B2C di Indonesia telah mencapai angka 59,07 triliun rupiah. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pasar jual beli online memiliki prospek yang cukup bagus, sehingga situs

e-commerce sebagai sarana untuk berbelanja online dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Lazada.co.id

**Gambar 1.2**  
**Grafik pengunjung situs E-commerce B2C di Indonesia**



Sumber: <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>

Dari gambar 1.2 menunjukkan pengunjung E-commerce pada bulan Maret-Desember 2017 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung lazada.co.id menempati peringkat paling atas yang selanjutnya diikuti Blibli, Elevenia, Shopee id, Blanja, dan JD.id. mataharimall, bhinneka, Zalora id.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 2.1. KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1.1. MINAT BELI

Menurut Durianto, (2003) Minat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

#### 2.1.2. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN

Tahap pertama disebut sebagai tahap chaos atau kekacauan, dikarenakan pengunjung website masuk ke lingkungan baru yang membuatnya khawatir akan keamanan informasi, ketidakpercayaannya terhadap teknologi internet, dan hasil dari pencarian yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu pada tahap chaos, pengunjung website akan berusaha melakukan kontrol atas informasi pribadi apa saja yang bisa mereka cantumkan secara online. Tahap kedua disebut trust confirmation atau konfirmasi kepercayaan, dikarenakan pada tahap ini pengunjung website akan mencari pembenaran bahwa website tersebut dapat dipercaya mampu menjaga kerahasiaan informasi mereka. Tahap ketiga disebut maintaining trust atau menjaga kepercayaan, tahap di saat pengunjung website

akhirnya dapat memperoleh kepercayaan atas website tersebut. Pada tahap ini pengunjung website telah meningkatkan perhatiannya terhadap merek atau produk yang dijual, yang dapat menjadi stimulus untuk membeli produk-produk tersebut.

### 2.1.3. INDIKATOR KEPERCAYAAN

Menurut (Ba dan pavlou, 2002) indikator kepercayaan sebagai berikut:

- a. Situs dapat diandalkan untuk berbelanja online
- b. Situs memiliki popularitas
- c. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi.

### 2.1.4. REPUTASI TOKO

Menurut Marlien (2010) Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan trust terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight et al., 1998).

### 2.1.5. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPUTASI TOKO

Adapun dimensi reputasi menurut Fombrun (1996), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

- 1) Reliability (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 2) Credibility (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
- 3) Trustworthiness (terpercaya di mata pegawai), semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 4) Responsibility (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

### 2.1.6. INDIKATOR REPUTASI

Indikator Reputasi dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Ramai dibicarakan kebaikannya
2. Dikenal baik oleh pelanggan
3. Punya ciri khas dari kompetitor(Widiyanto dan Prasilowati,2015).

### 2.1.7. PERSEPSI KEMUDAHAN

Kemudahan Menurut Davis (1989) pengertian perceived ease of use didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Indikator Reputasi dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Ramai dibicarakan kebaikannya
2. Dikenal baik oleh pelanggan
3. Punya ciri khas dari kompetitor(Widiyanto dan Prasilowati,2015).

### 2.1.8 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KEMUDAHAN

Davis (1989) membagi dimensi persepsi kemudahann penggunaan menjadi berikut:

- a. Mudah dipelajari
- b. Tidak ada kesulitan dalam mempelajari
- c. Mudah mendapatkan yang diinginkan
- d. Mudah Dioperasikan
- e. Interaksi jelas dan dapat dimengerti
- f. Interaksi bersifat fleksibel
- g. Mudah menjadi mahir
- h. Semakin sering mengakses akan menjadi
- i. semakin mahir menggunakan
- j. Objek mudah digunakan

### 2.1.9 INDIKATOR PERSEPSI KEMUDAHAN

Menurut Widiyanto dan Prasilowati, (2015)Indikator kemudahan meliputi:

1. Kemudahan dalam cara pembayaran
2. Keterbukaan informasi selama proses transaksi
3. Kemudahan prosedur pemesanan.

## 2.2. HIPOTESIS

Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat disusun sebuah Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Reputasi terhadap kepercayaan pada situs Lazada.co.id pada mahasiswa STIE Putra Bangsa kebumen

H2: Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap kepercayaan Pada Situs Lazada.co.id pada mahasiswa STIE Putra Bangsa kebumen

H3: Terdapat pengaruh Reputasi terhadap minat beli online Pada Situs Lazada.co.id pada mahasiswa STIE Putra Bangsa kebumen

H4: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli online pada situs Lazada.co.id pada mahasiswa STIE Putra Bangsa kebumen

H5: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online pada situs Lazada.co.id pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di STIE Putra Bangsa Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Putra Bangsa yang pernah membuka situs Lazada.co.id. Populasi sasaran Mahasiswa yang pernah membuka situs Lazada.co.id sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu hanya populasi tertentu yang memiliki kriteria. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai penunjang dalam penulisan tesis ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden, wawancara.

#### 3.1. UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2004:49). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan dasar analisis (Ghozali, 2009:49) dengan menggunakan *level of significance* 95%, maka:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item itu valid
  - Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut tidak valid.
- Menentukan  $r_{tabel}$  (Ghozali, 2009:49) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana:
- $df$  : *degree of freedom*
  - $n$  : sampel

#### 3.2. UJI RELIABILITAS

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shoot* dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawab pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali, 2009):

- Jika *cronbach alpha* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliable
- Jika *cronbach alpha* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

### 3.3. ANALISIS JALUR

Analisis jalur dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Minat Beli (Y2) terhadap Reputasi Toko (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Kepercayaan (Y1), dapat digunakan rumus:

Struktural 1:

$$Y1 = PY1 X1 + PY1 X2 + \epsilon 1$$

Struktural 2:

$$Y2 = PY2 X2 + PY2 X1 + PY2 Y1 + \epsilon 2$$

Dimana :

Y1 = kepercayaan

Y2 = Minat Beli

X1 = Reputasi Toko

X2 = Persepsi Kemudahan

$\epsilon 1, \epsilon 2$  = Error

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah reputasi toko dan persepsi kemudahan terhadap variabel terikat dalam hal ini minat beli dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Penentuan  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k$ . Diperoleh angka pada  $t_{tabel}$  substruktural I sebesar 1,984 dan  $t_{tabel}$  substruktural II 1,985 Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV- 13**  
**Hasil Uji t Sub Struktural I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.000	1.206		1.658	.101
X1	.239	.087	.252	2.752	.007
X2	.474	.127	.342	3.735	.000

Sumber : Data promer yang diolah, 2018

1. Hubungan reputasi toko dengan kepercayaan hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel reputasi toko (X1) sebesar  $0,007 < 0,05$  dan hasil Perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $2,752 > t$  tabel sebesar  $1,984$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa Reputasi Toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

2. Hubungan Persepsi kemudahan dengan kepercayaan hasil uji t pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk persepsi kemudahan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil Perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $3,735 > t$  tabel sebesar  $1,984$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

**Tabel IV- 14**  
**Hasil Uji t Sub Struktural II**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.016	.726		1.399	.165
X1	.218	.054	.238	4.072	.000
X2	.638	.081	.477	7.919	.000
Y1	.408	.060	.423	6.762	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

1. Hubungan reputasi toko dengan minat beli hasil uji t pada tabel IV-14 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel reputasi toko (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil Perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $4,072 > t$  tabel sebesar  $1,985$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa Reputasi toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Hubungan Persepsi kemudahan dengan minat beli hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil Perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $7,919 > t$  tabel sebesar  $1,985$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Hubungan kepercayaan dengan minat beli hasil uji t pada tabel IV-14 di atas, menunjukkan

bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kepercayaan (Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil Perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $6,762 > t$  tabel sebesar  $1,985$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil data menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya reputasi toko maka akan meningkatkan kepercayaan pada situs lazada.co.id
2. Dari hasil data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya persepsi kemudahan maka akan meningkatkan kepercayaan pada situs lazada.co.id
3. Dari hasil data menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya reputasi toko maka akan meningkatkan minat beli pada situs lazada.co.id
4. Dari hasil data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya persepsi kemudahan maka akan meningkatkan minat beli pada situs lazada.co.id
5. Dari hasil data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan minat beli pada situs lazada.co.id.
6. Dari hasil data menunjukkan bahwa intervening (kepercayaan) dapat memediasi variabel bebas (reputasi toko dan persepsi kemudahan) dan variabel terikat (minat beli). Hal ini berarti semakin meningkatnya kepercayaan yang di pengaruhi reputasi toko dan persepsi kemudahan, maka akan meningkatkan minat beli online pada situs Lazada.co.id.

## 1. SARAN

### 1.1. UNTUK PERUSAHAAN

1. sebaiknya perusahaan lebih mempertahankan reputasi agar konsumen lebih percaya terhadap situs lazada.co.id

2.perusahaan sebaiknya mendesain situs dengan baik dan mudah di operasikan agar konsumen percaya pada situs Lazada.co.id

3.sebaiknya perusahaan meningkatkan kepercayaan agar minat beli pada situs lazada.co.id semakin meningkat.

### 1.2. BAGI PENELITI SELANJUTNYA

1.Manfaat untuk para peneliti selanjutnya yang tertarik pada niat beli adalah dapat lebih memperluas variabel yang mempengaruhi niat beli agar cakupan mengenai variabel yang mempegaruhi niat beli dapan meluas dan semoga temuan-temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

2.Penelitian responden hanya dilakukan di area Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa (STIE) kebumen saja, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar memperluas penelitian atau domisili responden yang akan diteliti.

### 1.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada variabel Reputasi Toko, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Beli. Penelitian responden hanya dilakukan di area Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa (STIE) kebumen saja, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas.

### DAFTAR PUSTAKA

Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). "Perceives Usefulness, Ease of Use,and Usage of Information Technology: A Replication". MIS Quarterly. Vol.16 No. 2: Hal. 227-247

Amijaya, Gilang Rizky. (2010). "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan,Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking". Skripsi. Universitas Diponegoro.

Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Azwar, Saifuddin. (2002). Sikap Manusia dan Pengukurannya. Jakarta : Pustaka Pelajar

Azwar, Saifudin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Percetakan Pelajar

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3): 319-339.

Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk

Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston:Harvard Business School Press.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno.2004.*Metode penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*.Edisi 1. Yogyakarta: BPFE

Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 1–24

Kinncar, Thomas C. dan James R. Taylor. (1995). Marketing Research: An Applied Approach. New York: McGraw-Hill Text.

Kotler, philip (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kwon, H.S. dan Chidambaram, L. (2000). A test of the technology acceptance model:the case of cellular telephone adoption. Proceedings of the HICSS-34,Hawaii, January 3-6

Marlien, R. . (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce. Semarang: Universitas Stikubang, 86–101.

Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. (2012). Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam Jual Beli Online (Hubungan

- Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi dengan Minat Beli dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada Member Kaskus Regional, 1–20.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Oleysker. 2006 Exploring Marketing Strategies For Paul Temporal & KC. Lee. (2002). Hi-Tech Hi-Touch Branding. (Terjemahan: Anastasia). Jakarta: Salemba Empat.
- Pavlou, P.A. (2002). Evidence Of The Effect Of Trust Building Tecchnology In Electronic Markets: Price Premium And Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. Vol. 26 No. 3.
- Peter, J. P., Olson. J. C. (1999). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Richard L. Oliver. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill Education.
- Richard Spreng dan Linda Shi. (2009). “Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services”. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 24, 8, pp. 537-548 (Lead Article)
- Rossiter, John R. and Percy, Larry. (1997). Advertising; Communication in marketing; Sales promotion. New York: McGraw-Hill Companies.
- Santoso, S.(2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sidik, I. G. (2013). *BISNIS SUKSES: Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simammora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.(2001). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wibowo, Arief. (2006). “Model Penerimaan Sistem Informasi Layanan Akademik Berbasis Web Berdasarkan Pendekatan TAM: Studi Kasus Website Akademi Sekretaris Budi Luhur”. Skripsi. Akademi Sekretari Budi Luhur Jakarta.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati S.L. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 2, : 109–112

