

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO**

***THE INFLUENCE OF THE ONLINE STORE ENVIRONMENT ON
PURCHASING DECISIONS THAT ARE MEDIATED BY TRUST AND
RISK PERCEPTIONS***

Anggita Istiana Nurafifah

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail: istianagita@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of website quality and website brand on purchasing decisions that are mediated by trust and risk perceptions. The subjects in this study are the people of Yogyakarta who have made purchases through the Tokopedia website. In this research, 125 respondents were selected by using non probability sampling technique by using purposive sampling method. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software.

Based on the analysis, it is found that the quality of the website has a significant positive effect on trust, the quality of the website has a significant positive effect on the perception of risk, the website brand has a significant negative effect on trust, the website brand has no significant effect on the perception of risk, trust has a significant positive effect on purchasing decisions, and risk perceptions has a significant negative effect on purchasing decisions.

Keywords: *website quality, website brand, trust, risk perception, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Belanja *online* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Belanja *online* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena

konsumen belanja *online* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka situs web yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mengirim uang ke penjual.

Dalam belanja *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang akan dibeli dan tidak bisa bertatap muka dengan penjual. Oleh karena itu lingkungan toko *online* merupakan cara yang digunakan oleh pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual. Lingkungan toko dalam konteks *online* terdiri dari dua variabel yaitu kualitas situs web dan merek situs web. Situs web berfungsi sebagai alat komunikasi sebuah toko *online* dengan konsumen. Sedangkan merek merupakan suatu alat untuk membedakan sebuah situs web dengan situs web lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya.

Dengan adanya merek situs web yang baik, tentu akan membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli. Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, situs web menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam situs web (Buttner dan Goritz, 2008).

Selain kepercayaan, risiko juga mempengaruhi pembeli dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*, karena itu kepercayaan adalah hal pertama dan terutama yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, jual beli *online* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Konsumen merasa memiliki persepsi risiko lebih tinggi ketika sedang melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Oleh karena itu, persepsi risiko inilah yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* pada konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dan penyederhanaan dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Chang dan Chen (2008). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek situs web memberikan efek yang lebih kuat pada pengambilan keputusan konsumen daripada kualitas situs web, membuktikan bahwa merek situs web yang unggul terbukti penting dalam memunculkan rasa percaya yang tinggi dikonsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Perbedaan juga terdapat pada variabel dependen yang digunakan, pada penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel niat beli.

Penentuan setting dalam penelitian ini mengacu pada tingkat kepopuleran situs web yang paling sering digunakan. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, penulis menyebarkan 20 kuesioner kepada sampel responden. Responden diminta untuk menyebutkan situs web mana yang paling sering mereka gunakan, dan jawabannya tokopedia.com merupakan situs web yang paling banyak digunakan. Tokopedia.com merupakan perusahaan internet pertama asal Asia Tenggara yang bergerak dalam bidang toko ritel *online*. Tokopedia.com menawarkan beberapa kelebihan diantaranya berbelanja lebih aman dan bebas penipuan karena pembayaran dari konsumen baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh konsumen. Lewat fasilitas rekening bersama yang gratis, diharapkan konsumen bebas dari penipu *online* dengan identitas yang tidak jelas.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengukur pengaruh lingkungan toko online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Lingkungan toko online sendiri terdiri dari dua variabel yaitu kualitas situs web dan merek situs web.

Kualitas Situs Web

Situs web merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. Situs web berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam situs web yang disediakan (Buttner dan Goritz, 2008).

Kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Merek Situs Web

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan

pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim et al., 2001).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) yaitu sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, et.al. 2008).

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian yaitu tahapan pemilihan terhadap beberapa alternatif produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian terjadi melalui proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau

mencari informasi. Terdapat berbagai macam sumber informasi yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

- c. Evaluasi terhadap berbagai macam alternatif, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi terhadap merk-merk alternatif yang terdapat dalam berbagai pilihan.
- d. Keputusan pembelian, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Evaluasi keputusan pembelian, yaitu proses melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya apakah telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan sebelumnya.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Kepercayaan

Kualitas situs web berfungsi sebagai atmosfer toko (Ethier et al., 2006). Sebuah situs web yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan kesan yang baik bagi konsumen merespon isyarat visual, dan tampilan dengan kesan yang baik dari sebuah situs web lebih mungkin untuk menjadi pelanggan (Albert, 2004). Hasil penelitian McKnight et al. (2004) menunjukkan bahwa kualitas situs web berhubungan positif untuk kepercayaan karena menggunakan situs web memberikan rasa pengalaman pertama kehadiran penjual. Oleh karena itu, jika konsumen merasa bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan percaya yang tinggi tentang kemampuan, kejujuran dan kebajikan ritel *online*, dan akan mengembangkan kemauan untuk membeli (McKnight et al., 2002; McKnight et al., 2004). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dari sebuah situs web, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas situs web ritel berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*.

2. Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Persepsi Risiko

Kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010). Dalam penelitian persepsi risiko konsumen yang dilakukan oleh Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) menemukan bahwa konsumen tidak suka berurusan dengan penjual yang tidak diketahui karena konsumen merasa takut bahwa kartu kreditnya akan disalahgunakan. Oleh karena itu, merek situs web mapan bisa mengurangi persepsi risiko konsumen mengenai keuangan dan kualitas dalam membeli produk yang sulit untuk dievaluasi sebelum membeli.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dari sebuah situs web, maka persepsi risiko menjadi menurun. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas situs web ritel berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*.

3. Pengaruh Merek Situs Web terhadap Kepercayaan

Kesadaran konsumen pada sebuah situs web mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan, karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa situs web terkenal memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenuhi tuntutan mereka (Jari dan Heikki, 2007; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Menurut studi yang dilakukan oleh Ibeh et al. (2005), merek ada di bagian atas daftar enam fundamental pasar untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan di internet (yang lain adalah penggunaan, pemenuhan, presentasi, teknologi dan tanda izin). Oleh karena itu, pengenalan merek situs web merupakan faktor kuat yang mengarah ke kepercayaan konsumen (Chen dan Dhillon, 2003).

Fam et al. (2004) menunjukkan bahwa citra merek situs web terkenal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dengan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap situs web tertentu. Hasil penelitian Hoffman et al (1999) dan Reichheld dan Schefter (2000) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan peran penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin unggul merek situs web maka kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Merek situs web ritel berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*.

4. Pengaruh Merek Situs Web terhadap Persepsi Risiko

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Dalam industri jasa, nama perusahaan adalah merek utama (Davis et al, 2007). Menurut model pengambilan keputusan konsumen yang diusulkan oleh Blackwell et al. (2001), informasi internal yang diambil dari memori (pengalaman sebelumnya) bisa mengurangi persepsi risiko. Dalam penelitian persepsi risiko konsumen yang dilakukan oleh Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) menemukan bahwa konsumen tidak suka berurusan dengan penjual yang tidak diketahui karena konsumen merasa takut bahwa kartu kreditnya akan disalahgunakan. Oleh karena itu, merek situs web yang unggul bisa mengurangi persepsi risiko konsumen mengenai keuangan dan kualitas dalam membeli produk yang sulit untuk dievaluasi sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin

unggul merek dari suatu situs web, maka persepsi risiko konsumen terhadap belanja *online* menjadi menurun. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Merek situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim et al., 2001). Penelitian terdahulu tentang kepercayaan yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs web. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diterima konsumen, akan berakibat pada semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

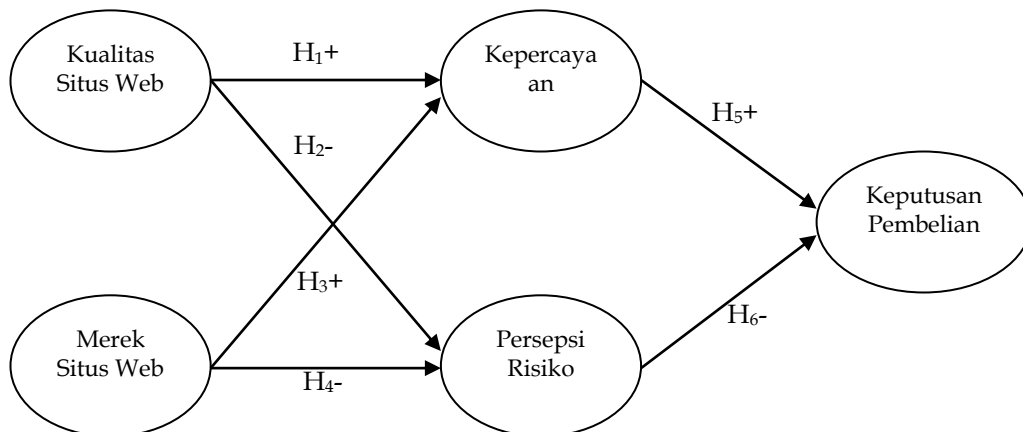
H₅: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

6. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) yaitu sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Dalam sebuah penelitian persepsi risiko konsumen, Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko yang diterima oleh konsumen, maka keputusan untuk melakukan pembelian menjadi meningkat. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

Gambar 2.1 menyajikan model penelitian. Model ini mencakup lima variabel yang menjelaskan peran kualitas situs web, merek situs web, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Setiap penjelasan dan hipotesis telah dijelaskan secara rinci disub bab sebelumnya.



Gambar 1.1
Model Penelitian

Pada Gambar 1.1 menunjukkan hubungan antara ke lima variabel penelitian dimana H_1 menunjukkan bahwa kualitas situs web memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Selain itu kualitas situs web juga memiliki pengaruh dengan persepsi risiko seperti yang terlihat pada H_2 . Pada H_3 merek situs web memiliki pengaruh dengan kepercayaan. H_4 menunjukkan bahwa merek situs web memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko. H_5 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan H_6 menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen Tokopedia. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini mensyaratkan kriteria untuk menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2011). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden berdomisili di kota Yogyakarta, mengetahui informasi mengenai situs web tokopedia.com, dan sudah pernah melakukan pembelian melalui situs web tokopedia.com. Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang disebar melalui aplikasi sosial media.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen, intervening, dan endogen. Variabel eksogen terdiri dari kualitas situs web dan merek situs web, variabel intervening terdiri dari kepercayaan dan persepsi risiko, dan variabel endogen terdiri dari keputusan pembelian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21. Hair et. al (1998) dalam Ghazali (2011) mengajukan

tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu:

1. Pengembangan model berdasar teori
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Persamaan struktural
4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Menilai kriteria *goodness of fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sekaran, 2011). Uji validitas item dilakukan dengan menggunakan *software* Amos. Dikatakan valid jika signifikan $\leq 0,05$ atau $\leq 5\%$ (Ghozali, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan *output* Amos *Regression Weights* pada tabel nilai P.

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel			P	Keterangan
1.	KW5	<---	KW	0,000	Valid
2.	KW4	<---	KW	0,000	Valid
3.	KW3	<---	KW	0,000	Valid
4.	KW2	<---	KW	0,000	Valid
5.	KW1	<---	KW	0,000	Valid
6.	MW5	<---	MW	0,000	Valid
7.	MW4	<---	MW	0,000	Valid
8.	MW3	<---	MW	0,000	Valid
9.	MW2	<---	MW	0,000	Valid
10.	MW1	<---	MW	0,000	Valid
11.	K1	<---	K	0,000	Valid
12.	K2	<---	K	0,000	Valid
13.	K3	<---	K	0,000	Valid
14.	K4	<---	K	0,000	Valid
15.	K5	<---	K	0,000	Valid
16.	PR5	<---	PR	0,000	Valid
17.	PR4	<---	PR	0,000	Valid
18.	PR3	<---	PR	0,000	Valid
19.	PR2	<---	PR	0,000	Valid
20.	PR1	<---	PR	0,000	Valid

No	Variabel		P	Keterangan	
21.	KP1	<---	KP	0,000	Valid
22.	KP2	<---	KP	0,000	Valid
23.	KP3	<---	KP	0,000	Valid
24.	KP4	<---	KP	0,000	Valid
25.	KP5	<---	KP	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dari 25 pertanyaan yang mewakili 5 variabel diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid (0,000) dengan nilai $p < 0,05$.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat diandalkan (reliabel). Untuk mengetahui reliabilitas peneliti menggunakan *Cronbach Alpha*. Peneliti hanya menggunakan data yang valid dalam pengujian reliabilitas ini. Akan menghasilkan nilai yang reliabel apabila hasilnya menunjukkan lebih besar dari 0,60. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2011).

Tabel 2.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas situs web	0,803	Reliabel
Merek situs web	0,794	Reliabel
Kepercayaan	0,801	Reliabel
Persepsi Risiko	0,867	Reliabel
Keputusan pembelian	0,860	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau memiliki nilai lebih dari 0,60. Variabel kualitas situs web memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803, variabel merek situs web memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,794, variabel kepercayaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,801, variabel persepsi risiko memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,867, dan yang terakhir variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,860. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dapat diandalkan atau reliabel.

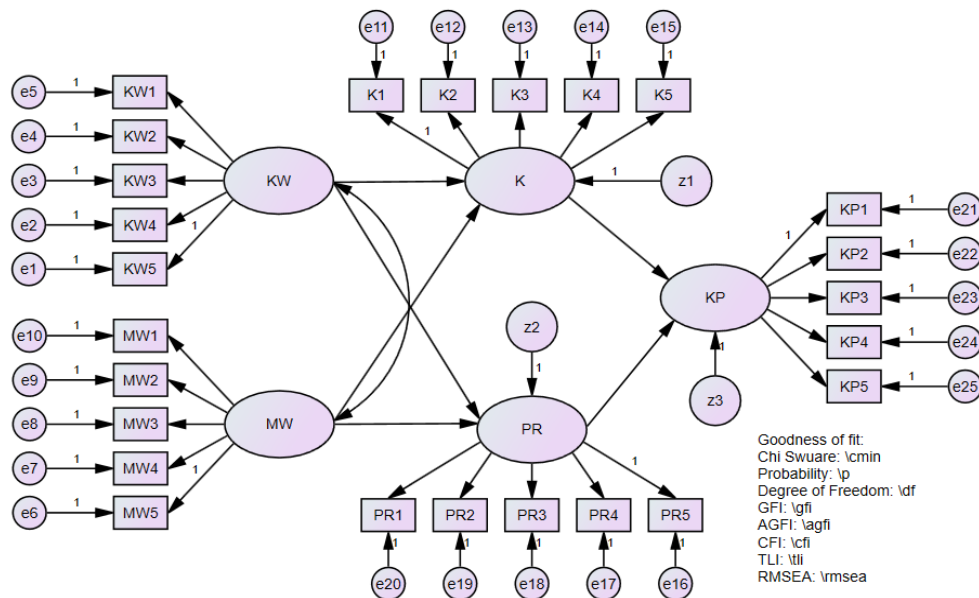
Dalam output Amos, uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output Amos. Ketentuan uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Jika ada nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*.

Tabel 2.3
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KP5	2,000	5,000	-0,003	-0,015	-0,610	-1,391
KP4	2,000	5,000	-0,093	-0,422	-0,630	-1,438
KP3	2,000	5,000	-0,093	-0,422	-0,630	-1,438
KP2	1,000	5,000	-0,756	-3,451	0,913	2,084
KP1	2,000	5,000	-0,300	-1,371	-0,231	-0,528
PR1	1,000	5,000	-0,174	-0,793	-0,730	-1,666
PR2	1,000	5,000	-0,312	-1,426	-0,228	-0,520
PR3	1,000	5,000	-0,409	-1,867	-0,527	-1,203
PR4	1,000	5,000	-0,299	-1,366	-0,083	-0,190
PR5	1,000	5,000	-0,253	-1,156	-0,597	-1,362
K5	2,000	5,000	0,066	0,299	-0,725	-1,655
K4	2,000	5,000	-0,198	-0,904	0,052	0,118
K3	2,000	5,000	-0,284	-1,297	-0,074	-0,170
K2	1,000	5,000	-0,660	-3,013	0,998	2,279
K1	2,000	5,000	-0,039	-0,178	-0,386	-0,882
MW1	1,000	5,000	-1,195	-5,455	2,720	6,207
MW2	2,000	5,000	-0,730	-3,330	0,413	0,942
MW3	2,000	5,000	-0,800	-3,651	0,933	2,129
MW4	1,000	5,000	-0,055	-0,252	-0,385	-0,880
MW5	1,000	5,000	-0,816	-3,725	1,833	4,184
KW1	2,000	5,000	-0,291	-1,329	0,262	0,598
KW2	2,000	5,000	-0,107	-0,486	-0,323	-0,737
KW3	1,000	5,000	-0,683	-3,116	1,177	2,686
KW4	2,000	5,000	-0,427	-1,949	-0,213	-0,486
KW5	2,000	5,000	-0,477	-2,175	-0,298	-0,681
Multivariate					94,302	14,348

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan hasil berdistribusi normal secara *univariate* karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Kecuali pada indikator c.r. KP2, K2, MW1, MW2, MW3, MW5, dan KW3. Sedangkan uji normalitas secara multivariate memberikan nilai c.r diatas 2,58 yaitu 14,348, jadi secara multivariate berdistribusi tidak normal. Namun, hal ini terjadi karena peneliti menggunakan data apa adanya yang didapatkan dari responden. Untuk itu, agar menjaga keaslian data, peneliti memutuskan untuk tidak menghapus indikatornya dan analisis tetap dapat dilanjutkan.

Model hipotesis dari output Amos ditampilkan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian Output Amos

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan langkah dalam menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel 2.4.

Tabel 2.4
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil ≤307,183	491,007	Tidak Fit
Probability	≥ 0,050	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	≤ 2,000	1,832	Fit
GFI	≥ 0,900	0,746	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,900	0,691	Tidak Fit
TLI	≥ 0,900	0,860	Marginal Fit
CFI	≥ 0,900	0,875	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,080	0,082	Marginal Fit

Berdasarkan Tabel 2.4, nilai X² pada penelitian ini sebesar 491,007. *Probability* menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini

menunjukkan bahwa nilai X^2 dan nilai *probability* tidak sesuai dengan ketentuan, maka nilai X^2 dan nilai *probability* masuk kategori tidak fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,832 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF model ini *Fit*

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,746. Nilai GFI pada model ini lebih kecil dari tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ maka nilai GFI pada model ini tidak *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,691. Hasil AGFI pada model penelitian ini tidak sesuai dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$ hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian AGFI pada model penelitian ini tidak *fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada model ini adalah 0,860 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$. Hal ini menunjukkan nilai TLI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model ini adalah 0,875 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$. Hal ini menunjukkan nilai CFI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA pada model ini adalah 0,082 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,080$. Hal ini menunjukkan nilai RMSEA model penelitian memiliki tingkat kesesuaian marginal.

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghazali (2008) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari output Amos pada tabel *regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini. Ketentuannya adalah jika nilai *critical ratio* (C.R) memiliki nilai lebih besar dari 2,000 dan nilai *probability*

(P) memiliki nilai lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 2.5
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Kualitas Situs Web → Kepercayaan	H ₁	5,128	***	Positif Signifikan
2	Kualitas Situs Web → Persepsi Risiko	H ₂	3,315	***	Positif Signifikan
3	Merek Situs Web → Kepercayaan	H ₃	-2,337	0,019	Negatif Signifikan
4	Merek Situs Web → Persepsi Risiko	H ₄	0,200	0,841	Tidak Signifikan
5	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	H ₅	5,695	***	Positif Signifikan
6	Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	H ₆	-2,106	0,035	Negatif Signifikan

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel, berikut ini:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H₁)

Hipotesis 1 (H₁) penelitian ini yaitu kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 1 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,128 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs web maka akan meningkatkan kepercayaan pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis 2 (H₂)

Hipotesis 2 (H₂) penelitian ini yaitu kualitas situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 2 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,315 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs web maka akan meningkatkan persepsi risiko pada ritel *online*, maka hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 2 yang menduga kualitas situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

3. Pengujian hipotesis 3 (H₃)

Hipotesis 3 (H₃) penelitian ini yaitu merek situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 3 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -2.337 dengan *probability* (P)

sebesar 0,019. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik merek situs web maka akan menurunkan tingkat kepercayaan pada ritel *online*, hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 3 yang menduga merek situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

4. Pengujian hipotesis 4 (H₄)

Hipotesis 4 (H₄) penelitian ini yaitu merek situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 4 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0,200 dengan *probability* (P) sebesar 0,842. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara merek situs web terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

5. Pengujian hipotesis 5 (H₅).

Hipotesis 5 (H₅) penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 5 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,695 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H₆)

Hipotesis 6 (H₆) penelitian ini yaitu persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 6 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -2,106 dengan *probability* (P) sebesar 0,035. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima.

Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung melalui mediasi variabel kepercayaan dan persepsi risiko dapat dilihat dari output Amos dari tabel *Standardized Direct* dan *Indirect effect*. Ketentuannya yaitu jika *standardized indirect effect* memiliki nilai lebih besar dari *standardized direct effect*, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi memiliki pengaruh yang lebih baik.

Tabel 2.6
Standardized Direct & Indirect Effects

	<i>Standardized Direct Effect</i>		<i>Standardized Indirect Effect</i>	
	KW	MW	KW	MW
K	1,324	-0,322	0,000	0,000
PR	0,539	0,031	0,000	0,000
KP	0,000	0,000	1,446	-0,373

Berdasarkan Tabel 2.6 di atas, untuk pengaruh antara kualitas situs web terhadap keputusan pembelian secara langsung memiliki nilai 0,000 sedangkan nilai *standardized indirect effectnya* memiliki nilai 1,446. Maka dari itu, variabel kepercayaan dan persepsi risiko dapat menjadi pemediasi antara pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

Pengaruh antara merek situs web terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan dan persepsi risiko tidak dapat dijelaskan, hal ini disebabkan pada pengujian hipotesis, merek situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko dan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan sebagai variabel pemediasinya. Maka dari itu, variabel kepercayaan dan persepsi risiko tidak dapat menjadi pemediasi antara pengaruh merek situs web terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas situs web dan merek situs web terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil penelitian yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) sesuai dengan dugaan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian McKnight et al. (2004) yang menunjukkan bahwa kualitas situs web berhubungan positif untuk kepercayaan karena menggunakan situs web yang baik memberikan rasa pengalaman pertama kehadiran penjual. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tokopedia.com memberikan kualitas yang baik pada situs webnya, sehingga konsumen merasa aman berbelanja melalui situs web tokopedia. Hal tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja melalui situs web tokopedia.com menjadi meningkat.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara kualitas situs web terhadap persepsi risiko. Hasil tersebut dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini

merupakan konsumen situs web tokopedia yang membeli produk kategori fashion. Konsumen merasa produk fashion yang dibeli melalui situs web tokopedia kurang memenuhi harapan konsumen. Hal itu terjadi karena pedagang yang menjual barang dagangannya di situs web tokopedia merupakan pihak lain, sehingga tidak ada hubungannya dengan kualitas situs yang dimiliki tokopedia. Sehingga walaupun tokopedia sudah memberikan kualitas yang baik pada situs webnya, konsumen masih merasa memiliki persepsi risiko yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa merek situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Fam et al. (2004) yang menunjukkan bahwa citra merek situs web terkenal akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan mereka terhadap situs web tertentu. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa bahwa meskipun tokopedia.com memiliki merek yang baik, namun yang berjualan di tokopedia.com merupakan pihak lain yang siapa saja bisa menjual barang dagangannya di tokopedia.com. Sehingga penjual yang ada disana dapat memanfaatkan nama baik tokopedia.com untuk berjualan namun penjual memiliki layanan dan produk yang kurang baik, sehingga menurunkan kepercayaan konsumennya.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa merek situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) yang menemukan bahwa merek situs web memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Hasil ini menunjukkan bahwa merek tersebut tidak dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi risiko seseorang terhadap tokopedia. Tokopedia merupakan situs jual beli online dimana tokopedia hanya menyediakan tempat untuk bertemu antara penjual dengan pembeli di ruang online. Tokopedia memperkecil risiko penipuan dengan cara menjadi perantara, dimana uang yang dikirim pembeli akan ditampung oleh pihak ketiga dan setelah barang sampai, uang baru bisa diterima oleh penjual. Sistem keamanan sangat diperhitungkan oleh tokopedia, namun penjual di tokopedia merupakan pihak lain, hal itu tentu menjadikan merek situs web tidak berpengaruh, karena pembeli yang akan membeli produk atau jasa di tokopedia akan lebih mementingkan reputasi penjualnya. Tokopedia memberikan testimoni kepada setiap pembeli yang memiliki tingkat akurat dalam pengiriman yang baik dan kesesuaian produk dengan yang dideskripsikan. Sehingga pembeli dapat melihat mana penjual yang memiliki reputasi baik maupun buruk.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Gefen dan Straub (2004) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs web. Hal ini berarti bahwa konsumen situs web tokopedia.com merasa aman melakukan pembelian melalui situs web tokopedia.com, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal itu menyebabkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada situs web tokopedia.com juga meningkat.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Engel, et.al. (2008) yang menyatakan semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap tokopedia maka akan menurunkan keputusan pembeliannya. Karena semakin seseorang mempersiapkan mengenai risiko-risiko (seperti transaksi yang tidak aman, produk tidak sesuai deskripsi, dsb.) maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin kecil, dan sebaliknya semakin rendah persepsi orang mengenai persepsi risiko di tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas situs web dan merek situs web terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko konsumen situs web tokopedia.com di Yogyakarta dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa, kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tokopedia.com memberikan kualitas yang baik pada situs webnya, sehingga kepercayaan konsumen menjadi meningkat. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini diterima. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa, kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas yang diberikan situs web tokopedia, maka persepsi risiko juga semakin meningkat. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 2 penelitian ini, maka hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa merek situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin unggul merek yang dimiliki situs web tokopedia.com maka kepercayaan menjadi menurun. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 3 penelitian ini, maka hipotesis 3 penelitian ini ditolak. Hasil pengujian hipotesis 4 penelitian ini menunjukkan bahwa, merek situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Hal ini berarti konsumen merasa merek yang dimiliki situs web

tokopedia.com tidak mempengaruhi risiko yang kemungkinan akan diterima. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 4 penelitian ini, maka hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tokopedia.com mampu memberikan kepercayaan pada konsumennya, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian menjadi meningkat. Dengan demikian hipotesis 5 penelitian ini diterima. Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa, persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang diterima konsumen, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada situs web tokopedia.com menjadi meningkat. Dengan demikian hipotesis 6 penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, C., (2004), "The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 256-268.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Troy, MO.
- Buttner, O.B. and Goritz, A.S., (2008), "Perceived Trustworthiness of Online Shops", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 35-50.
- Chang, H. H. And Chen, S. W., (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841.
- Chen, S. C. and Dhillon, G.S., (2003), "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4 No. 2-3, pp. 303-318.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. and Marquardt, A.J., (2007), "Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 61 No. 8.
- Davis, L., Wang, S. and Lindridge, A., (2007), "Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues", *Journal of Business Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 806-812.
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (2008), *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J. and Cadieux, J., (2006), "B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study", *Information & Management*, Vol. 43 No. 5, pp. 627-639.
- Fam, K.S., Foscht, T. and Collins, R.D., (2004), "Trust and the online relationships - an exploratory study from New Zealand", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 195-207.
- Gefen, D. and Straub, D.W., (2004), "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services", *Omega*, Vol. 32 No. 6, pp. 407-424.

- Ghozali, Imam, (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2011), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, D.G. and Walczak, S., (2010), "The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, pp. 1-25.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M., (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 80-85.
- Ibeh, K.I.N., Ying, L. and Dinnie, K., (2005), "E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK", *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 355-373.
- Jari, S. and Heikki, K., (2007), "A conceptual model of trust in the online environment", *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 604-621.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM., Jakarta, Erlangga.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 377-397.
- Lim, K.H. et al., (2001), "How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?: An Empirical Study on Designing Web Contest to Develop Online Trust". *Journal of Management Information System*.
- McKnight, H.D., Choudhury, V. and Kacmar, C., (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 No. 3-4, pp. 297-323.
- McKnight, H.D., Kacmar, C.J. and Choudhury, V., (2004), "Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions", *e-Service Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 35-58.

- Reichheld, F.F. and Schefter, P., (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-113.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J, (2015), *Consumer Behavior 11th ed*, New Jersey, Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, (2011), *Research Methods For Business Edisi 4*, Jakarta, Salemba Empat.
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin, (2014), "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran*.