

THE EFFECT OF PERCEIVED WEBSITE QUALITY AND PROPENSITY TO TRUST TO ONLINE TRUST AND INTENTION TO BUY

PENGARUH KUALITAS SITUS WEB YANG DIPERSEPSIKAN DAN RASA KECENDERUNGAN UNTUK PERCAYA PADA KEPERCAYAAN DALAM JARINGAN DAN NIAT BELI SESEORANG

Diesyana Ajeng Pramesti

diesyana@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Magelang
Jalan Tidar 21 Magelang

ABSTRACT

The Online shopping was going faster supported by easier accessing the internet. The purposes of the research are to determine if online trust is the important thing in online shopping and to determine the influence factors of online trust. There are many factors that influencing trust in online shopping example : perceived website quality, propensity to trust, online experience, and others. The method of the research is survey by using purposive sampling technique to 200 internet users in Indonesia. Research variables are perceived website quality, propensity to trust, online trust, and intention to buy. Data analysis using SPSS 20.1 version and hypothesis testing using Path analysis. The result of hypothesis testing is all of variables have significant effect to online trust and intention to buy.

Keywords: Perceived website quality, propensity to trust, online trust, intention to buy.

ABSTRAK

Perkembangan Bisnis dalam jaringan terus berkembang dengan semakin mudahnya akses internet bagi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah rasa kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat penting dalam jual beli dalam jaringan dan faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan dalam jaringan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam jaringan antara lain kualitas situs, rasa kecenderungan untuk percaya, pengalaman, dan lain sebagainya. Metode yang digunakan adalah survey dengan menggunakan metode *purposive* sample kepada 200 pengguna internet di Indonesia. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas situs web yang dipersepsikan, rasa kecenderungan untuk percaya, kepercayaan dalam jaringan, dan niat beli. Analisis data menggunakan SPSS versi 20.1 dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil uji hipotesis semua variabel berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan dan niat beli dalam jaringan.

Kata kunci : Kualitas Situs yang Dipersepsikan, Rasa Kecenderungan untuk Percaya, Kepercayaan jaringan, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam jaringan di Indonesia semakin berkembang sejalan dengan semakin mudahnya akses internet bagi masyarakat. Pengguna internet mulai bertumbuh di tahun 2012 dari 63 juta pengguna menjadi 88,1 juta jiwa (Badan Pusat Statistik tahun 2015). Jika dilihat dari peningkatan tersebut, dapat diprediksi jumlah pengguna internet akan meningkat terus hingga mencapai hampir 34,5% di tahun 2015. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan remaja dan mahasiswa dengan rentang usia antara 15-19 tahun sebanyak 80% (Kementerian Komunikasi dan Informasi RI).

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, maka Indonesia menjadi salah satu pasar teknologi yang menjanjikan di Asia. Dari data yang ada menunjukkan bahwa 80,81% internet digunakan untuk mencari informasi barang-barang yang diinginkan dan diperlukan. Intensitas jual-beli dalam jaringan yang cukup besar dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 17-20%, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan toko dalam jaringan terbesar di dunia dan menjadi sasaran bisnis bagi para pengembang bisnis dalam jaringan (Koran SINDO; Markplus Insight; Marketeers, 2014).

Dengan meningkatnya jumlah pendapatan seseorang, maka akan meningkatkan strata orang tersebut yang berarti kemampuan membeli orang tersebut meningkat sehingga aktifitas pembelanjannya akan tinggi. Didukung pula adanya faktor bahwa transaksi jual-beli barang melalui internet dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Hal tersebut juga yang melatarbelakangi semakin meningkatkan transaksi jual-beli dalam jaringan.

Dalam transaksi jual-beli dalam jaringan, selain manfaat dan kemudahan yang didapat yaitu ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan jumlah transaksi jual-

beli dalam jaringan, terdapat kelemahan terkait regulasi yang masih lemah dan edukasi kepada masyarakat yang masih rendah. Masih banyak penipuan yang terjadi dan pelaku penipuan belum terjerat hukum sehingga perlindungan konsumen yang diberikan pada transaksi jual-beli dalam jaringan sangat rendah.

Membangun kepercayaan dalam transaksi jual-beli dalam jaringan sangat menantang, kepercayaan merupakan sentral elemen pada aktifitas komersial, khususnya jasa layanan dalam jaringan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam transaksi dalam jaringan. Kepercayaan menjadi komponen yang kritis dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli (Speier et al., 1998). Kepercayaan menjadi modal utama bagi para pembeli dalam jaringan (Cox, 1999; Levin, 2000; Westin dan Maurici, 1998). Kepercayaan merupakan cara ketergantungan pelanggan pada kualitas dan kehandalan yang ditawarkan oleh penjual (Garbarino dan Johnson, 1999). Tanpa adanya kepercayaan maka tidak akan banyak transaksi jual-beli dalam jaringan (Cheskin dan Sapient, 1999; Head dan Hassanein, 2002).

Konsep dari yakin adalah yakin bahwa toko dalam jaringan adalah benar, kompeten, jujur, atau dapat diprediksi. Sedangkan niat berarti pembeli bersedia untuk mengekspos dirinya tentang kemungkinan kegagalan dan kesalahan dalam transaksi jual-beli dalam jaringan tersebut. Setiap orang yang melakukan transaksi jual-beli dalam jaringan pasti memiliki risiko ketidakpastian atas sesuatu yang tidak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi. Kurangnya rasa kepercayaan pada perusahaan yang melakukan bisnis jual-beli dalam jaringan akan menyebabkan tidak terjadinya transaksi jual-beli (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010). Selain kepercayaan, desain situs juga sangat diperlukan agar mudah dapat digunakan oleh konsumen (Gefen et al., 2003; Gregg et al., 2010). Kualitas situs yang dimaksud adalah bentuk desain dan

atribut kegunaan situs tersebut (Aladwani dan Palvia, 2002).

Kecenderungan untuk percaya merupakan rasa kepercayaan diri sendiri yang timbul dari dalam diri individu dan biasanya identik berhubungan dengan sebuah bisnis (Mayer et al., 1995). Perasaan dan emosi tersebut dilatarbelakangi oleh pengalaman, personal dan karakter budaya masing-masing individu (Mayer et al, 1995 dalam Teo dan Liu, 2007). Hal tersebut yang membedakan rasa percaya seseorang dengan orang lain. Orang yang dipercaya oleh orang lain, secara natural jauh lebih baik daripada orang yang cenderung mempercayai orang lain (Mcknight dan Chervany, 2001 dalam Teo dan Liu, 2007). Seseorang yang memiliki kecenderungan untuk percaya tinggi pada situs tertentu pasti memiliki rasa positif dengan situs tersebut. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa tetap ada perasaan ragu untuk bertransaksi jual-beli pada situs tersebut (Lee dan Turban, 2001).

Transaksi jual beli dalam jaringan semakin marak saat ini sehingga menjadi isu yang hangat dibicarakan. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas situs yang dipersepsikan pada kepercayaan dan niat bertransaksi dalam jaringan dengan rasa kecenderungan untuk percaya sebagai pemoderasi. Penelitian ini menjadi penting karena persepsi seseorang mengenai kualitas situs web berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Metode penelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memiliki karakteristik pernah melakukan pencarian informasi terkait dengan barang yang diperjualbelikan di situs belanja dan mengetahui salah satu situs belanja terpopuler. Penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa, Indonesia karena transaksi jual-beli khususnya melalui internet paling banyak terjadi di Pulau Jawa (BPS, 2015).

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survei dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner sebanyak 200 buah dibagi kepada para pengguna internet. Dari 200 kuisioner yang dibagi, data yang diperoleh dan dapat digunakan untuk proses uji selanjutnya sebanyak 195 kuisioner.

Definisi Operasional Variabel

a. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap situs belanja dapat didefinisikan sebagai persepsi individu, keyakinan positif mengenai probabilitas yang diterima dari sebuah situs belanja. Seseorang akan memiliki kepercayaan apabila hasil yang diterima baik pula (Gefen, 2000; McNight dan Chervany, 2001).

b. Kualitas Situs yang Dipersepsikan (KS)

Kualitas situs yang dipersepsikan adalah bagaimana cara pandang seseorang pada situs belanja sesuai dengan kriteria tertentu seperti detail dari produk dan layanan yang ditawarkan, bagaimana aturan privasi dalam situs tersebut, dan apa saja informasi spesifik lainnya yang diberikan (Aladwani dan Palvia, 2002 dalam Habibi et al., 2014; Kim dan Lennon, 2013).

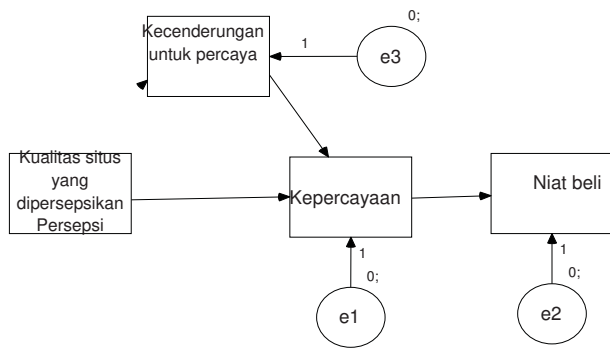
c. Rasa Kecenderungan untuk Percaya (KP)

Kecenderungan untuk percaya adalah tendensi individu untuk yakin pada seseorang terutama dalam pengambilan keputusan penting dan sesuatu yang baru terkait dengan situs belanja (Gefen, 2000). Kecenderungan untuk percaya seseorang terkait dengan latar belakang, pengalaman, dan budaya (Mayer et al., 1995).

d) Niat Pembelian (NB)

Niat pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk pada situs belanja tertentu yang terpercaya. Niat perilaku dianggap anteseden langsung dari perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas situs yang dipersepsikan pada kepercayaan

Lowry et al. (2008) kualitas situs web yang dipersepsikan dapat menjadi nilai tambah merek yang dimiliki situs web tersebut pada konsumen. Kualitas situs web yang dipersepsikan sangat penting berpengaruh terhadap kepercayaan dalam jaringan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah
H1 : Kualitas Situs yang Dipersepsikan berpengaruh positif pada Kepercayaan.

b. Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli

Banyak penelitian terdahulu menguji pengaruh hubungan antara kepercayaan dengan niat berbelanja dan perilaku belanja dalam jaringan dan sebagian besar hasil pengujiannya adalah kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan pada niat belanja dalam jaringan (Kim et al., 2011). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah
H2 : Kepercayaan berpengaruh positif pada Niat Beli.

c. Pengaruh Rasa Kecenderungan untuk Percaya pada Kepercayaan

Perasaan dan emosi tersebut dilatarbelakangi oleh pengalaman, personal dan karakter budaya masing-masing individu (Mayer et al, 1995 dalam Teo dan Liu, 2007). Hal tersebut yang membedakan rasa percaya seseorang dengan orang lain. Orang yang dipercaya oleh orang lain, secara natural jauh lebih baik daripada orang yang cenderung mempercayai orang lain (Mcknight dan Chervany, 2001 dalam Teo dan Liu, 2007). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:
H3: rasa kecenderungan untuk percaya berpengaruh positif pada kepercayaan

d. Pengaruh Kualitas situs yang dipersepsikan pada kepercayaan dengan moderasi rasa kecenderungan untuk percaya

Dolatabadi dan Ebrahimi (2010), kecenderungan untuk percaya memoderasi hubungan antara persepsi pengguna atas situs web pengecer dengan kepercayaan dalam jaringan. Lee dan Turban (2001) kecenderungan untuk percaya mempengaruhi antecedent kepercayaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah
H4 : Rasa Kecenderungan untuk Percaya memoderasi hubungan antara Kualitas Situs yang Dipersepsikan dan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas atau kesahihan dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat untuk mengukur yang ingin diukur atau tidak. Uji validitas dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji korelasi pearson, setiap butir berkorelasi positif terhadap skor total dengan signifikansi pada level dibawah 0,05. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji validitas		Uji reliabilitas
	Skor kisaran	P-value	
Kualitas Situs	0,559 - 0,749	0,00	0,767
Kepercayaan	0,652 - 0,701	0,00	0,768
Rasa kecenderungan untuk percaya	0,571 - 0,774	0,00	0,797
Niat Membeli	0,521 - 0,801	0,00	0,841

Sumber : data yang diolah

Butir-butir pertanyaan untuk menanyakan empat variabel tersebut kemudian diuji dengan uji konsistensi internal untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian diatas dari 0,6 (Nunnaly, 1978) berarti bahwa pertanyaan tersebut reliabilitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

a. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji lima hipotesis yang terdiri dari empat hipotesis hubungan langsung dan satu hipotesis hubungan tidak langsung (yang melalui varibel intervening). Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat dalam gambar 1 atau tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	<---	PT	0,338	,176	1,915	,055	par_2
K	<---	KS	0,383	,131	2,930	,003	par_3
K	<---	interaksi	-0,018	,042	-,436	,663	par_4
N	<---	K	0,442	,074	5,940	***	par_1

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat kita analisis hubungan langsung untuk menjawab hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis 1

H1 adalah menguji Kualitas Situs yang Dipersepsikan berpengaruh positif pada Kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terjawab signifikansinya, dengan tingkat pengaruh 0,266. Syarat penerimaan Hipotesis adalah nilai CR > 1,96 hasil penelitian menunjukkan hasil 4,436. Hal ini mendukung teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lowry et al. (2008)

b. Pengujian Hipotesis 2

H2 adalah menguji Kepercayaan berpengaruh positif pada Niat Beli. Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terjawab signifikansinya, dengan tingkat pengaruh 0,442. Syarat penerimaan Hipotesis adalah nilai CR > 1,96 hasil penelitian menunjukkan hasil 5,940. Hal ini mendukung teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al., (2011)

c. Pengujian Hipotesis 3

H3 adalah menguji pengaruh Rasa Kecenderungan untuk Percaya pada kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terjawab signifikansinya, dengan tingkat pengaruh 0,330. Syarat penerimaan Hipotesis adalah nilai CR > 1,96 hasil penelitian menunjukkan hasil 6,456. Hal ini mendukung teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mcknight dan Chervany, (2001) dalam Teo dan Liu, (2007)

d. Pengujian hipotesis 4

H4 adalah menguji efek moderasi rasa kecenderungan untuk percaya pada hubungan antara Kualitas Situs yang Dipersepsikan pada Kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel 3 menunjukkan

pengaruh indirect effect bahwa hipotesis tersebut terjawab signifikansinya, dengan tingkat pengaruh 0,1445. Syarat penerimaan Hipotesis adalah nilai $CR > 1,96$ hasil penelitian menunjukkan hasil 53,51. Hal ini mendukung teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas situs yang dibangun oleh produsen dengan meningkatnya kepercayaan pada diri konsumen.

Habibi et al. (2014) mengatakan bahwa kepercayaan elektronik dipengaruhi oleh kualitas situs yang dipersepsikan. Situs sebagai media persuatif yang memberikan efek sangat besar yang dapat merubah pandangan konsumen. Bagaimana situs berpengaruh menstimuli konsumen untuk merubah sudut pandangnya bahkan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga membuktikan dengan membangun tingkat kepercayaan pada diri konsumen akan meningkatkan jumlah penjualan. Jadi Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam transaksi dalam jaringan. Kepercayaan menjadi komponen yang kritis dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli (Speier et al., 1998). Kepercayaan menjadi modal utama bagi para pembeli dalam jaringan (Cox, 1999; Levin, 2000; Westin dan Maurici, 1998)

Dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam bertransaksi jual-beli dalam jaringan. Bagi pelaku bisnis jual-beli dalam jaringan, kepercayaan menjadi modal utama yang digunakan dalam menarik konsumen untuk bertransaksi. Landasan kepercayaan elektronik ada 2 yaitu keyakinan dan niat (McKnight et al., 1998; Lim et al., 2006).

Kecenderungan untuk percaya merupakan rasa kepercayaan diri sendiri yang timbul dari dalam diri individu dan biasanya identik berhubungan dengan sebuah bisnis

(Mayer et al., 1995). Perasaan dan emosi tersebut dilatarbelakangi oleh pengalaman, personal dan karakter budaya masing-masing individu (Mayer et al, 1995 dalam Teo dan Liu, 2007).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengenai kualitas situs yang dipersepsikan, rasa kecenderungan untuk percaya, rasa kepercayaan, dan niat beli produk dalam situs web. Dengan menggunakan data sebanyak 195 kuisisioner, hasil penelitian ini secara keseluruhan membuktikan teori-teori yang dibangun oleh para peneliti sebelumnya, yaitu adanya pengaruh kualitas situs yang ada menunjukkan kredibilitas penjual. Semakin baik kualitas situs yang ditawarkan di media internet maka akan membangun rasa kepercayaan pada diri konsumen. Dengan meningkatnya kepercayaan secara otomatis akan meningkatkan niat untuk membeli pada produk yang ditawarkan.

Saran

Dengan keterbatasan waktu dalam penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan secara berkelanjutan karena persepsi mengenai kualitas situs belanja ada berdasarkan proses waktu yang panjang. Selain itu untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi kualitas situs belanja selain menggunakan metoda survey dapat menggunakan metoda eksperimen.

Dengan setting tempat penelitian di Indonesia yang merupakan negara pengguna internet terbanyak ketujuh di dunia serta kebanyakan penelitian menggunakan setting negara dengan banyak pengguna internet, maka diharapkan untuk penelitian dapat melakukan variasi setting tempat penelitian yaitu di dua setting tempat yang berbeda antara negara dengan pengguna internet terbesar dan negara dengan pengguna internet terkecil sehingga

dapat membandingkan antara keduanya dan mengetahui apakah faktor yang berpengaruh pada kepercayaan dan niat pembelian. Bagaimana hasil temuan yang didapat, apakah berbeda atau tidak.

Dikarenakan fokus penelitian ini hanya pada persepsi mengenai situs belanja secara umum, tidak mengelompokkan jenis situs belanja berdasarkan barang yang diperjualbelikan serta barang apa saja yang biasa dibeli oleh para konsumen dalam jaringan, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih spesifik untuk meneliti situs belanja dengan mengelompokkan masing-masing situs belanja berdasarkan jenis barang yang diperjualbelikan atau berdasarkan barang yang dibeli oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 1997. "Dimension of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 347-356. (dapat diakses melalui <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>).
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. Vol. 50, pp. 179-211.
- Aladwani, A.M. & P.C. Palvia. 2002. "Developing and Validating An Instrument for Measuring User Perceived Web-quality". *Information & Management*. Vol. 39, pp.467 – 476. Dapat diakses melalui [http://dx.doi/10.1016/5_0378-7206\(01\)00113-6](http://dx.doi/10.1016/5_0378-7206(01)00113-6).
- Badan Pusat Statistik. 2014. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia". Diakses pada 15 Agustus 2014. http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_05feb14.pdf
- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient. 1999. "The eCommerce trust study". Redwood Shore, CA, January 1999. Dapat diakses melalui www.cheskin.com/cms/files/i/articles///17_report_eComm%20Trust1999.pdf.
- Cox, B. 1999. "Security, Privacy Remain Top Consumer Concerns". InternetNews.com. Dapat diakses melalui http://www.internews.com/ec-news/article/0,1087,4_95031,00.html.
- Dolatabadi, H. R. and H. Ebrahimi. 2010. "Factors Influencing Iranian Consumers' Trust in Internet Shopping". *European Journal of Social Sciences*. Vol.16, No.2.
- Dholakia, R.R., M. Zhao, N. Dholakia, and D. R. Fortin. 2000. "Interactivity and revisits to Web sites: a theoretical framework". RITIM working paper. Dapat diakses melalui www.Ritim.cba.uri.edu/wp/. (diakses pada 18 Agustus 2014).
- Fishbein, M., and I. Ajzen. 1975. "Belief, Attitude, Intentions and behavior: An Introduction to Theory and Research". Reading, MA; Addison-Wesley, Boston, Massachusetts.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson. 1999. "The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*. Vol.63, pp.70-87.
- Gregg, Dawn., Slevin, Walzak. 2010. "The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions". *Electron Commerces*. 10, 1-25.
- Gefen, D. 2000. "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust". *Omega* 28(5) 725-737.
- Gefen, D. 2002. "Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumer". *ACM SIGMIS Journal*. Vol. 33. 3. Pp.38-53.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub. 2003. "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS Quarterly*. 27.1, 51-90.

- Gefen, D and D.W. Straubb. 2004. "Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services". *Omega* 32, 407 – 424.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19". Edisi: 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Habibi, A., G. H. Sahar, H. B. Mehdi, S. H Sharareh, M. Y. Norjaya, and A.O. Nor. 2014. "Brand personality moderating effect on relationship between website quality and online trust: malaysian online environment context". *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 11.
- Hair, J.F, William C.Black, Barry J.Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. "Multivariate Data Analisis". 7th edition New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Head, M.M., Y. Yuan, and N.Archer. 2001. "Building Trust in E-Commerce: A Theoretical Framework". Proceedings of the Second World Congress on the Management of Electronic Commerce.
- Head, M.M and K .Hassanein. 2000. "Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals" . *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 3(3). 307-325.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta. 1999. "Building Consumer Trust Online". *Communications of the ACM*. 42(4), 80-85.
- Kim, S, and X.Y. Lehto. 2013. "Projected and Perceived Destination Brand Personalities.The case of South Korea". *Journal of Travel Research*. Vol.52. No.1. pp.117-130.
- Kim, J and Sharron J, Lennon. 2013. "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention". *Journal of Research in Interactive Marketing*". Vol. 7 No. 1. Pp.33-55.
- Kotler, P, and K. Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education: Prentice Hall.
- Kominfo. 2014. "Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta". Diakses pada 27 Agustus 2014. http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U_4NXcV_t_p0
- Lee, M.. and E. Turban. 2001. "A Trust Model for Customer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commercial*.Vol. 6. 75-91.
- Levy, S. J. 195). *Symbols for Sale*. Harvard Business Review. 37(4).117–124.
- Lim, K.H., Choon Ling Sia., Matthew K. O. Lee and Izak Benbasat . 2006. "Do I Trust You Online, and If so, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies" . *Journal of Management Information Systems*. Vol. 23, No. 2.
- Mahbub, Amri. 2013. "Setiap Hari, Ada 100 Situs Penipuan Online Baru". Diakses pada 27 Agustus 2014. <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/07/096494259/Setiap-Hari-Ada-100-Situs-Penipuan-Online-Baru>.
- Mayer, R.C, J.H Davis, F.D Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust". *The Academy of Management Review*. Vol.20 No.3. pp.709-34.
- McKnight, D. H., and N. L. Chervany. 2001. "Conceptualizing Trust: A Typology and e-Commerce Customer Relationships Model". Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.

- McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany. 1998. "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships". *Academy of Management Review*. 23(3), 472-490.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C.J. Kacmar. 2002. "Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*. 13:334-359.
- McKnight, D. H., C. J.Kacmar, and V Choudhury. 2004. "Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High and Low Risk Internet Expert Advice Site Perceptions". *E-Service Journal* 3. 35-55. Dapat diakses melalui <http://dx.doi.org/10.2979/ESJ.2004.3.2.35>.
- Sekaran, U. 2003. "Research methods for business: a skill building approach". 4th edition. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Speier, C., M. Harvey, and J.W. Palmer. 1998. "Management of Global Marketing Relationship". *Journal of World Businnes*. 33(3). pp.263-276.
- Teo, T. S. H., and Jing Liu. 2007. "Consumer Trust In E-Commerce In The United States, Singapore, and China". *Omega* 35. 22-38.
- Wikisumber. 2014. "Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik". Diakses pada 27 Agustus 2014. http://id.wikipedia.org/wiki/Undang-undang_Informasi_dan_Transaksi_Elektronik .
- Yoon, S. 2002. "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decision". *Journal of Interactive Marketing*. 16(2). Spring, 47-63.