JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 21(3), Oktober 2021, 1207-1212
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v21i3.1628

Pengaruh Kualitas *Website E-Commerce*, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara *Online* di bukalapak.com

Ady Achadi*, Mayla Surveyandini, Agus Prabawa
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Banyumas
*correspondence email: adyachadi@unwiku.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas *website e-commerce*, kepercayaan, persepsi risiko, dan norma subjektif terhadap minat beli di bukalapak.com. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode penelitian menggunakan *Structural Equational Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website e-commerce*, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di bukalapak.com. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online di bukalapak.com. Temuan ini mengimplikasikan kebijakan perlunya membuat dan mengatur website yang praktis dengan tampilan yang lebih baik, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan website mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, memberikan jaminan keamanan produk dan jaminan terhadap risiko kerusakan serta kehilangan produk yang dibeli oleh konsumen.

Kata kunci: Bukalapak.com; *E-commerce*; Konsumen

Abstract. *This study aims to analyze the effect of e-commerce website quality, trust, risk perception, and subjective norms on buying interest at Bukalapak.com. This type of research is quantitative. The sampling technique used was purposive sampling. The research method uses Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the quality of the e-commerce website, trust and risk perception have a significant positive effect on buying interest at Bukalapak.com. Subjective norms have not significant effect on online buying interest at Bukalapak.com. This finding implies the policy of the need to create and manage a practical website with a good appearance, using language that is easy to understand and the website is easily accessible to consumers. In addition, it provides product safety guarantees and guarantees against the risk of damage and loss of products purchased by consumers.*

Keywords*: Bukalapak.com; E-commerce; consumers.*

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi *online*. Menurut Afrisia (2018) perkembangan *e-commerce* di Indonesia melejit pesat dengan jumlah transaksi mencapai US$4,89 miliar pada awal tahun 2016. Hasil survei yang dilakukan *Greenberg Brand Strategy* menunjukkan bahwa 76 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja secara *online*. Data tersebut menunjukkan adanya minat untuk melakukan pembelian secara *online*. Minat untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara aktual. Sutisna (2005) mengemukakan bahwa pengukuran minat konsumen untuk melakukan pembelian merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Minat membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk dan dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat untuk membeli. Menurut Morissan (2010) keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut produk atau merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Saat ini, persaingan bisnis di antara *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *e-commerce* yang menjadi kompetitor Bukalapak.com, seperti Tokopedia, Lazada Indonesia, Elevenia, Qoo10, Rakuten.co.id., Blibli.com, Matahari Mall.com, JD.ID, Shopee, dan lain-lain. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung di Bukalapak sebanyak 34 juta orang. Perlu diketahui bahwa berdirinya Bukalapak ditujukan sebagai lapak online bagi pelaku UMKM. Namun dengan berkembangnya permintaan dari konsumen yang disebabkan makin banyaknya kebutuhan kini Bukalapak menjual berbagai macam produk, sehingga bukalapak berpotensi memiliki konsumen yang lebih banyak. Dengan demikian, secara *purposive sampling* penelitian ini memilih *e-commerce* bukalapak sebagai obyek penelitian. Dalam mewujudkan keputusan konsumen untuk membeli di bukalapak peneliti menduga bahwa minat membeli di bukalapak dipengaruhi oleh kualitas web site, kepercayaan, persepsi risiko dan norma subyektif.

Kualitas *website e-commerce* adalah persepsi terhadap kualitas teknis, isi, dan tampilan dari suatu *website* (Al-Qeisi *et al.* 2014). Studi empiris Ghafiki & Setyorini (2017) menemukan bahwa penilaian responden terhadap kualitas *website* memengaruhi pembelian konsumen secara *online*. Selain kualitas *website e-commerce*, faktor lainnya yang diduga memengaruhi minat beli secara *online* adalah kepercayaan. Menurut Kim *et al.* (2003) kepercayaan didefinisikan sebagai rasa percaya konsumen yang timbul karena merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi melalui media *e-commerce*

Selain itu, persepsi resiko diduga mempengaruhi minat beli secara *online*. Peter & Olson (2012) mengemukakan bahwa persepsi risiko adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Walaupun *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam hal transaksi jual beli produk secara *online*, tetapi seringkali memunculkan berbagai permasalahan yang banyak dikeluhkan oleh para konsumen, diantaranya adalah risiko produk yang tidak sesuai dengan pesanan, risiko produk rusak pada saat pengiriman dan maraknya penipuan. Menurut Kautonen & Karjaluoto (2008) tingkat ketidakpastian, ketergantungan, dan risiko yang dihadapi oleh konsumen yang melakukan pembelian produk secara *online* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian produk secara *offline*. Oleh karena itu, keamanan bertransaksi secara *online* merupakan faktor penting yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen atau calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce*. Studi empiris Haekal & Widjajanta (2016) mengukur variabel persepsi risiko menggunakan beberapa indikator, yaitu risiko kinerja, risiko keuangan, risiko fisik, risiko sosial, risiko psikologikal dan risiko waktu. Hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

Selanjutnya, variabel yang diindikasikan kuat dapat memengaruhi minat beli secara *online* adalah norma subyektif. Norma subyektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Terkait dengan norma subyektif, Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial serta status mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Temuan Binalay (2016) menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan apakah kualitas *website e-commerce*, kepercayaan, persepsi risiko dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada *market place* bukalapak.com.

METODE

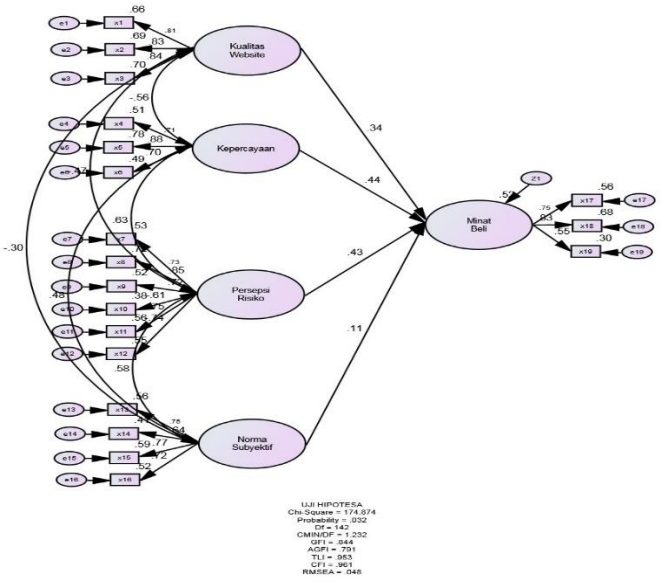
Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Variabel *dependent* adalah minat beli secara *online* (indikator pengukuran yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan yang kuat). Sementara itu, variabel *independent* adalah kualitas *website e-commerce* (indikator pengukuran yaitu kemudahan navigasi, kehandalan, estetika*)*, kepercayaan (indikator pengukuran yaitu persepsi integritas, persepsi kebaikan, persepsi komptensi), persepsi risiko (indikator pengukuran yaitu barang berfungsi dengan baik, tidak menipu, jaminan pengiriman, *bonafide*, keamanan data, pengiriman cepat) dan norma subyektif (indikator pengukuran yaitu pengalaman teman, dukungan keluarga, pengaruh kelompok refensi, Pengaruh media sosial). Pengukuran variabel independent dan dependent menggunakan skala Likert. Penentuan sampel menggunakan *purposive random sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Beberapa pertimbangan atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang mengetahui dan mengunjungi *website* bukalapak.com.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian signifikansi pengaruh variabel kualitas *website e-commerce*, kepercayaan, persepsi risiko, dan norma subyektif terhadap minat beli dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Structural Equational Modelling (SEM)* dengan bantuan *software Analysis Moment of Structural (AMOS)*. *Structrual Equation Modeling* (SEM), jumlah sampel yang diambil dari populasi ditentukan sebesar 5-10 kali jumlah indikator atau variabel yang digunakan dalam model analisis (Hair, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Terhadap Model SEM

Berdasarkan analisis *output* yang dihasilkan *model* SEM secara utuh, selanjutnya dapat digambarkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis *Full Model* SEM

Evaluasi Keseuaian Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian mengenai kesesuaian model dilakukan melalui beberapa tahap untuk memperoleh kriteria *goodness of fit*, dengan hasil sebagai berikut:

Evaluasi Asumsi SEM

1. Evaluasi Normalitas Data

   Pengujian normalitas data penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas terhadap Data Penelitian

Varibael	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
x6	2,000	5,000	-,315	-1,286	,111	,226
x5	2,000	5,000	-,200	-,815	-,177	-,361
x4	2,000	5,000	-,091	-,373	-,134	-,274
x12	2,000	5,000	,377	1,540	-,378	-,772
x11	2,000	5,000	,489	1,998	,057	,116
x8	2,000	5,000	-,159	-,650	-,345	-,704
x7	2,000	5,000	-,208	-,848	-,148	-,302
x10	2,000	5,000	,528	2,157	-,252	-,515
x9	2,000	5,000	-,354	-1,445	-,258	-,527
x19	1,000	5,000	,090	,368	-,811	-1,656
x18	2,000	5,000	,177	,723	-,281	-,573
x17	2,000	5,000	-,185	-,755	-,099	-,202
x14	2,000	5,000	-,606	-2,475	,091	,186
x13	2,000	5,000	-,572	-2,335	-,061	-,124
x16	2,000	5,000	-,422	-1,722	,099	,203
x15	2,000	5,000	-,602	-2,456	,044	,090
x3	2,000	5,000	,552	2,254	-,059	-,121
x2	2,000	5,000	,334	1,363	-,311	-,635
X1	2,000	5,000	,528	2,1156	-,260	-,531
Multivariate					12,400	2,195

Sumber : Output AMOS

Tabel 1 memperlihatkan bahwa setiap indikator variabel laten memiliki nilai *critical ratio skewness* kurang dari ±2,58, yang berati bahwa secara *univariate* data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil pengujian normalitas secara *multivariate* pada kolom *critical ratio* juga kurang dari nilai batas ±2,58, yang menunjukkan data penelitian secara *multivariate* juga dinyatakan berdistribusi normal.

2. *Univariate Outliers*

   Dari hasil *output* analisis deskriptif diketahui bahwa nilai *z-score* dari semua indikator pembentuk variabel laten dalam penelitian lebih kecil dari ±3,00 sehingga bisa dibuktuikan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari *univariate outliers*.

3. *Multivariate Outliers*

   Tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi terhadap *multivariate outliers* yang dilakukan karena walaupun data yang dianalisis telah bebas *univariate outliers*, tetapi obeservasi-observasi tersebut masih mungkinakan menjadi *outliers* apabila sudah dikombinasikan. Evaluasi *Multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan antara nilai *mahalonobis distance* dengan nilai *chi-square* tabel menggunakan df = 19 (jumlah indikator) dan tingkat *error* = 0,001 (19;0,001 = 43,82). Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh bahwa nilai terbesar dari *mahalonobis distance* adalah 41,478 atau tidak melebihi dari nilai *chi-square* tabel, hal ini membuktikan bahwa data penelitian bebas dari *multivariate outliers.*

4. Evaluasi *Multicolinearity dan Singularity*

   Tahap terakhir melakukan evaluasi *multicolinearity* dan *singularity* berupa kombinasi variabel berdasarkan pada hasil analisis SEM melalui nilai *determinant of sample covariance matrix.* Kecilnya nilai Determinan mengindikasikan adanya *multicolinearity* dan *singularity*. Berdasarkan hasil analisis SEM dengan bantuan *software* AMOS diperoleh bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* dalam penelitian ini adalah 0,003 lebih besar dari nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat *multicolinearity* dan *singularity*, dengan demikian data dalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Pengujian kesesuaian model memperlihatkan bahwa konstruk dalam model penelitian telah sesuai *(fit)* dengan data penelitian. Adapun ringkasan hasil pengujian *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Model *(Goodness of Fit)*

Goodness of Fit Index	Hasil Analisis	*Cut of Value*	Evaluasi Model
X^2Chi-Square	174,874	< 170,809	Marjinal
Probability	0,032	> 0,05	Marjinal
CMIN/DF	1,232	< 2,00	Baik
GFI	0,844	> 0,90	Marjinal
AGFI	0,791	> 0,90	Marjinal
TLI	0,953	> 0,95	Baik
CFI	0,961	> 0,95	Baik
RMSEA	0,048	<0,08	Baik

Sumber: Output AMOS

Tabel 2 menunjukkan uji *Goodness of Fit* dari 8 indikator yang dinyatakan bahwa model sudah tepat. *X^2Chi-Square, Probability,*GFI, AGFI dinyatakan lolos

uji *Goodness of Fit* dengan kriteria marjinal, sedangkan CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA dengan kriteria baik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari indikator variabel kualitas *website*, kepercayaan, persepsi risiko, norma subyektif maupun minat beli yang menunjukan masing-masing nilainya lebih besar dari 0.500. Dengan demikian, dapat dikatakan semua indikator dari setiap variabel tersebut terbukti valid sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk penelitian ini. Berdasarkan hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui juga bahwa koefisien reliabilitas dari setiap variabel kualitas *website*, kepercayaan, persepsi risiko, norma subyektif maupun minat beli nilainya lebih besar dari 0.700. Dengan demikian, maka konstruk dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya, berdasarkan hasil penghitungan uji *variance extract* diketahui bahwa nilai *variance extract* masing-masing indikator variabel kualitas *website*, kepercayaan, persepsi risiko, norma subyektif maupun minat beli lebih besar dari 0.500. Dengan demikian, maka konstruk dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam menguji hubungan kausal dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan *output* analisis *model* SEM secara utuh, selanjutnya dapat disarikan ringkasan hasil hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini seperti tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. *Standarized Regression Weight* untuk Pengujian Hipotesis

Hubungan Kausal			C.R	*p-value*
Minat_Beli	<---	Kualitas_Website (KW)	2,518	0,012
Minat_Beli	<---	Norma_Subyektif (NS)	0,801	0,423
Minat_Beli	<---	Kepercayaan (KPC)	2,594	0,009
Minat_Beli	<---	Persepsi_Risiko (PR)	2,649	0,008

Sumber: Output AMOS

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli

Merujuk Tabel 3 menunjukkan bahwa *p-value* untuk pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli adalah 0,012 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas *website e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Hubungan kausal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas *website e-commerce*, maka akan semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Chang *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas situs *web (website)* menjadi faktor kunci dalam perdagangan elektronik *(e-commerce)* karena persepsi pelanggan terhadap kualitas situs *web* akan berdampak positif terhadap niat konsumen dalam menggunakan situs, dan secara langsung akan mempengaruhi niat pembelian secara *online*. Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian Hendrayana & Santika (2016) dan Noronha & Rao (2017) yang juga membuktikan bahwa kualitas laman *(website)* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Merujuk Tabel 3 menunjukkan bahwa *p-value* untuk pengaruh kepercayaan terhadap minat beli adalah 0,009 juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Hubungan kausal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Ardyanto *et al.,* (2015) yang menyatakan bahwa hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah konsumen percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian Hendrayana & Santika (2016) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online*.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Merujuk Tabel 3 menunjukkan bahwa *p-value* untuk pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli adalah 0,008 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Hubungan kausal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat persepsi risiko maka akan semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap risiko yang mungkin akan dihadapi, maka akan semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Aliyar & Mutambala (2015) dan Haekal & Widjajanta (2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk kosmetik secara *online*.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli

Merujuk Tabel 3 menunjukkan bahwa *p-value* untuk pengaruh norma subyektif terhadap minat beli adalah 0,423 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap norma subyektif tidak selalu diikuti dengan semakin kuatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Secara teoritis, temuan ini tidak sejalan dengan Hasbullah *et al.,* (2016) bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja secara *online (intention shopping online).* Di sisi lain, hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Idris & Kasmo (2017) yang menunjukkan hasil bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk memiliki kartu kredit Bank.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas *website e-commerce,* kepercayaan, dan presepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Sementara itu, norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Temuan ini mengimplikasikan kebijakan perlunya membuat dan mengatur desain *website* yang praktis dengan tampilan yang menarik, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mampu memberikan kemudahan dalam mengakses website bagi konsumen. Selain itu, memberikan jaminan keamanan produk dan jaminan terhadap risiko kerusakan serta kehilangan produk yang dibeli oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Afrisia, R. Z. (2018). *CEO Living Social Indonesia: Flash Site "Meledak" Dua Tahun Lagi*, Viva.co.id.

Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www. petersaysdenim. com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *22*(1), 1-8.

Aliyar, S., & Mutambala, C. (2015). Consumers' Online Purchase Intention in Cosmetic Products, *Thesis*, Linnaeus University, Swedia.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, C., & Jayawardhena, C. (2014). Website Design Quality and Usage Behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016

Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA*, 4(1), 395-406. https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11607

Chang, K., Kuo, N., Hsu, C., & Cheng, Y. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255-260.

Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 678-686.

Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia, *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education*, 1(1), 181-193. https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287

Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice-Hall.

Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N, F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth, *Journal of Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7

Hendrayana, I W., & Santika, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara *Online* pada Situs Belanja *Online* Zalora di Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 320-335.

Idris, I., & Kasmo, A. B. P. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 4(3), 306-332. https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.126

Jogiyanto, H., 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, Edward Elgar, UK.

Kim, S., Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web Site Design Benchmarking within Industry Groups, *Journal of Internet Research*, 13(1), 17-26. https://doi.org/10.1108/10662240310458341

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Kencana, Jakarta.

Noronha, A. K., & Rao, P. S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites, *Journal of Scientific & Academic*

Publishing, 7(5), 168-173. 10.5923/j.mm.20170705.02

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Sutisna, S. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.