

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

**Della Rosalia
J. Ellyawati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Pembelian yang dilakukan konsumen melalui media *online* memiliki risiko. Risiko yang harus ditanggung konsumen akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Dampak selanjutnya dari kepercayaan konsumen berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 200 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang produk *fashion* secara *online* dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi mampu mempengaruhi 46,3% kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa 54,4% keputusan pembelian konsumen di bisnis *online* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.

Kata kunci : Risiko, Kepercayaan, Keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis maupun bagi masyarakat/konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah kemudahan konsumen membeli produk atau jasa dari penjual. Konsumen dapat membeli produk atau jasa tanpa batas waktu dan wilayah. Hal inilah yang mendorong banyak konsumen maupun produsen bertransaksi dalam dunia maya secara *online*. Sistem transaksi belanja secara *online* tentunya memiliki kebaikan dan risiko. Kebaikan yang diperoleh antara lain adalah konsumen tidak membutuhkan biaya (waktu dan uang) yang besar untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Keburukan transaksi melalui media *online* adalah risiko transaksi yang harus ditanggung konsumen saat membeli melalui media *online* (Rofiq, 2007).

Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis *online* menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. Masoud (2013) dalam penelitiannya mengeksplorasi pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko

waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap pembelian konsumen melalui media *online*. Hasil penelitian Masoud (2013) memberikan informasi bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*, sedangkan risiko waktu dan risiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*.

Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*. Hasil penelitian Ling *et al.*, (2011), Rong *et al.*, (2007) memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Rendahnya kepercayaan konsumen dalam sistem bisnis *online* tentunya juga akan berdampak pada menurunnya pengambilan keputusan pembelian konsumen pada bisnis *online*.

Memahami akan arti penting pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di bisnis *online* menuntut pihak perusahaan bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan khususnya dalam sistem belanja *online*. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen tentunya bukan merupakan suatu hal yang mudah. Namun saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media *online* adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya pengambilan keputusan pembelian konsumen (Masoud, 2013).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap kepercayaan konsumen pada sistem pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui media *online*. Diambilnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai subyek penelitian dengan pertimbangan bahwa mahasiswa telah memiliki pengalaman belanja secara *online* dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai sistem transaksi bisnis melalui media internet. Selain itu, produk *fashion* dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa produk *fashion* adalah produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi dan mahasiswa cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada pembelian produk *fashion*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap kepercayaan konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Risiko

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

B. Pengukuran Risiko

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

1. Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
2. Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
3. Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
4. Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
5. Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
6. Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

C. Kepercayaan

Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah

dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

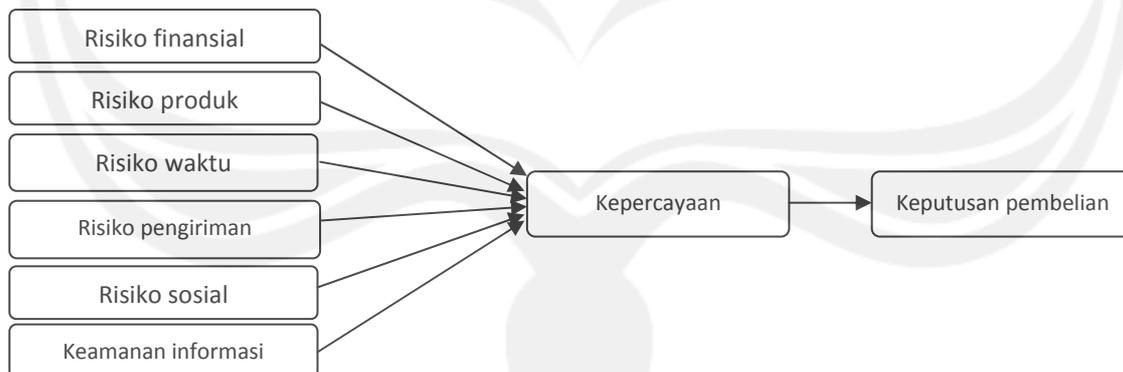
Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

D. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

E. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, keamanan informasi dan kepercayaan dengan pembelian konsumen melalui media *online* disusun dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Masoud (2013) dan Ling *et al.*, (2011)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

F. Hipotesis

Menurut Dowling dan Staelin (2001), persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu

maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001).

Dalam transaksi setiap transaksi bisnis akan selalu ada risiko di dalamnya. Demikian juga halnya transaksi bisnis yang dilakukan melalui media *online*. Masoud (2013) dalam penelitiannya mengeksplorasi pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap pembelian konsumen melalui media *online*. Hasil penelitian Masoud (2013) memberikan informasi bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*, sedangkan risiko waktu dan risiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*.

Hasil penelitian Safeena *et al.* (2009) yang dilakukan di India dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kesadaran, menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang kuat dan positif mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *internet banking*. Polatoglu dan Ekin (2001) juga menemukan bahwa risiko dianggap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen, serta kepuasan pelanggan layanan Internet banking. Risiko yang dirasakan biasanya timbul dari ketidakpastian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyarini dan Putro (2008) juga dengan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap transaksi bisnis dengan menggunakan media internet (*bisnis online*) memiliki risiko. Semakin tinggi tingkat risiko yang harus ditanggung konsumen akan memberikan pengaruh terhadap semakin rendahnya kepercayaan konsumen pada bisnis yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a: Risiko finansial memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.
- H1b: Risiko produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.
- H1c: Risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.
- H1d: Risiko pengiriman memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.
- H1e: Risiko sosial memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.
- H1f: Risiko keamanan informasi memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Ramsey dan Sohi (2007) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa layanan akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia produk atau jasa layanan dalam bentuk keyakinan konsumen untuk membeli produk atau jasa layanan dari perusahaan yang bersangkutan. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Hasil penelitian Ling *et al.*, (2011); Ganguly *et al.*, (2010); dan Dabholkar dan Sheng (2015) juga mengkonfirmasi bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek/perusahaan akan semakin meningkatkan pengambilan

keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*.

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian - Penelitian *cross-sectional*.
2. Populasi, Metode Penentuan Sampel dan Metode Penentuan Jumlah Sampel
 - a. Populasi - seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.
 - b. Metode Penentuan Sampel Penelitian - *purposive sampling* dengan ciri adalah orang yang pernah melakukan pembelian ulang produk *fashion* secara *online* dalam enam bulan terakhir.
 - c. Jumlah Sampel - 200 responden.
3. Metode Pengumpulan Data - kuesioner.
4. Metode Pengukuran Data - skala Likert
5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian
 - a. Uji Validitas - untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.
 - b. Uji Reliabilitas - untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.
6. Metode Analisis Data
 - a. Analisis Deskriptif - untuk mengetahui profil responden.
 - b. Analisis Regresi Linier Berganda - untuk menguji pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap kepercayaan.
 - c. Analisis Regresi Linier Sederhana - untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

Mayoritas responden (59,5%) adalah perempuan dengan uang saku antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 (51,5%), melakukan pembelian di bisnis *online* kurang dari 5 kali (70%), dimana bisnis *online* yang paling sering dikunjungi adalah OLX (46,5%) dan membeli produk *fashion* (56,5%).
2. Hasil analisis pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap kepercayaan konsumen:
 - a. Risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi mampu memprediksi 46,3% perubahan kepercayaan konsumen. Artinya tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen ditentukan oleh tinggi atau rendahnya risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi.
 - b. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.
 - c. Risiko produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.

- d. Risiko waktu memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.
 - e. Risiko pengiriman memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.
 - f. Risiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.
 - g. Keamanan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*.
3. Hasil analisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian:
- a. Kepercayaan konsumen mampu memprediksi 54,4% perubahan keputusan pembelian. Artinya tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen ditentukan oleh tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen.
 - b. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis *online*.

V. IMPLIKASI MANAJERIAL

Strategi pemasaran melalui media internet (secara *online*) memberikan banyak manfaat positif bagi konsumen maupun perusahaan. Iklan secara *online* dapat diakses konsumen lintas batas waktu dan wilayah. Ini memberikan implikasi bahwa pemasar dapat mempromosikan produk perusahaan selama 24 jam sehari kepada konsumen dimanapun mereka berada. Manfaat positif dari iklan melalui media *online* menyebabkan banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media periklanan produk mereka.

Namun dari sudut pandang yang berbeda, penjualan (transaksi bisnis) melalui media internet dianggap memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan transaksi bisnis secara konvensional. Kondisi inilah yang menyebabkan frekuensi transaksi bisnis secara *online* masih relatif rendah. Konsumen memandang bahwa cukup besar dan banyak jenis risiko yang harus ditanggung saat melakukan transaksi bisnis secara *online*. Risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan data konsumen merupakan beberapa bentuk risiko yang dipertaruhkan dalam transaksi bisnis secara *online*. Tingginya risiko yang harus ditanggung menyebabkan tingkat kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rendah di bisnis *online*.

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti yang nyata bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dan pada akhirnya, rendahnya kepercayaan konsumen pada bisnis *online* akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media *online*. Memahami dampak positif maupun negatif sistem pemasaran secara *online* menuntut pihak manajerial untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan dengan cara menurunkan segala jenis atau bentuk risiko yang harus ditanggung konsumen dalam transaksi bisnis secara *online*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi semakin percaya dan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian mereka melalui media *online*.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini yaitu kepada:

1. Bagi pemasar

Membangun kepercayaan konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan meminimalkan risiko-risiko yang mungkin ditanggung konsumen saat melakukan pembelian melalui media *online*. Untuk meminimalkan risiko yang mungkin terjadi maka pemasar yang menggunakan media *online* harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan informasi secara detail mengenai produk yang dijual, hingga konsumen dapat lebih mengerti tentang karakteristik produk yang ditawarkan. Menjaga kerahasiaan identitas pembelian (seperti: kartu debit atau kartu kredit, nomor telepon) dengan tidak menggunakannya untuk kepentingan yang lain. Mempercepat pengiriman produk yang dipesan konsumen dan memberikan garansi bahwa produk akan sampai pada konsumen dalam kondisi yang baik.

2. Bagi konsumen

Pembelian melalui media *online* memiliki kelebihan yaitu praktis (mudah, cepat) dan efisien (menghemat biaya pencarian) namun juga memiliki risiko yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka pada saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen dituntut untuk lebih cerdas dengan memperhatikan informasi dari produk yang dijual dan memperhatikan kredibilitas penjual. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeliminasi risiko yang harus ditanggung pada pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dabholkar, P.A., Sheng, X., (2015), Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions, *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 9.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H., (2010), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Dowling, G.R., dan Staelin, R., (2001). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21.
- Ferrinadewi, E., (2007) Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17 No 1.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., dan Head, H., (2010), The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Culture, *Internatioan Journal Electronic Business*, Vol. 8, No. 4/5.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.

- Jogiyanto, H., (2012), *Manajemen Pemasaran* Penerbit: BPF Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Ling, K.C., Daud, D., Piew, T.H., Keoy, K.H., dan Hassan, P., (2011), Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6.
- Masoud, E.Y., (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 6.
- Morgans, R.M., dan Hunt, S.D., (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3
- Ramsey, B., dan Sohi, J., (2007), User's Willingness to Pay on Social Network Sites, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 51, No. 4.
- Rofiq, A., (2007), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia, Tesis, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Rong, L., Kim, J.J., dan Park, J.S., (2007), The effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China, *Journal of Sociological Research*, Vol. 2, No. 1.
- Safeena, R., Abdullah., dan Date, H., (2009) Customer Perspectives On E-Business Value: Case Study On Internet Banking. *International Refereed Research Journal*, Vol. 15, No.1.
- Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R., (2011), Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India, *IPEDR*, Vol. 12.
- Widyarini, L.A., dan Putro, A.Y.W.T., (2008), *Analisis Hubungan Faktor-faktor Technolog Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking*. The 2nd National Conference UKWMS.