

---

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Oleh

Anis Purdianawati<sup>1</sup>, Rafidah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: <sup>1</sup>[anispuurdiana@gmail.com](mailto:anispuurdiana@gmail.com), <sup>2</sup>[rafidah\\_era@uinjambi.ac.id](mailto:rafidah_era@uinjambi.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 13-12-2022

Revised: 24-12-2022

Accepted: 04-01-2023

**Keywords:**

Trust, Risk Perception,  
Security, Purchase Intention

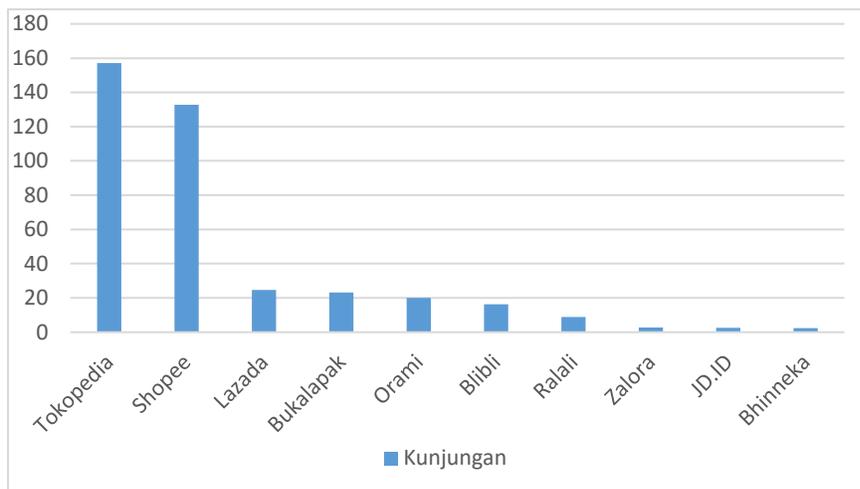
**Abstract:** *This study aims to determine the effect of trust, perceived risk and security on the buying interest of students of the Islamic economics and business faculty (consumers), this research is quantitative. The sample used was 309 respondents. Based on the results of the study, there is one variable that does not have a significant effect on buying interest in Islamic economics and business students (consumers), namely the risk perception variable, while the other two variables, namely trust and security, have a positive and significant effect on the interest of students in the Islamic economics and business faculty (consumers), Simultaneously there is a significant influence between trust, perceived risk and security. The value of Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) is 0.538 or 53.8%, which means that the influence of the independent variable on the dependent variable gives an effect of 53.8%% and the remaining 46.2% is influenced by other variables outside of this study.*

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku sebagian konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terhubung dengan internet, konsumen tidak perlu pergi ke toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh iPrice menyebutkan posisi Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak masih bertahan hingga kuartal I 2022, dijelaskan dengan gambar berikut :



**Gambar 1. E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022**

Dalam transaksi online membutuhkan kepercayaan sebagai unsur penting. Sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu. Tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap persepsi risiko dalam bertransaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat persepsi risiko semakin rendah. Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri.

Selain persepsi risiko faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce*. Maraknya kasus kejahatan dengan menggunakan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*. Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan.

Hasil pra-riset yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didapatkan fakta yang menunjukkan cukup tingginya pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada 20 orang mahasiswa. Dari 20 mahasiswa tersebut sebanyak 7 orang menyebutkan pernah melakukan belanja online di *e-commerce* shopee karena faktor kepercayaan. Namun terdapat 3 orang yang tidak percaya, dikarenakan pernah mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan barang yang ditampilkan dan kurangnya jumlah produk yang dikirim saat membeli barang pada *e-commerce* shopee. Sebanyak 6 orang menyatakan memiliki persepsi risiko yang besar saat melakukan belanja online. Selain itu terdapat juga 4 mahasiswa tidak yakin dengan keamanan yang disediakan pada *e-commerce* shopee.

## LANDASAN TEORI

### *E-commerce*

Menurut Fuady *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.<sup>1</sup>

### Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.<sup>2</sup>

Indikator-indikator dari kepercayaan menurut Kim et al. dalam Sukma Abdurrahman Adi meliputi : 1) Kemampuan, 2) Kebaikan hati, 3) Integritas.<sup>3</sup>

### Persepsi Risiko

Menurut Oglethorpe dalam Mulyana persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.<sup>4</sup>

Menurut Suryani terdapat 6 indikator persepsi risiko meliputi: 1) Risiko keuangan 2) Risiko kinerja, 3) Risiko psikologis, 4) Risiko fisiologis, 5) Risiko social, 6) Risiko waktu.<sup>5</sup>

### Keamanan

Menurut Park dan Kim keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.<sup>6</sup>

Indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan meliputi dua hal, yaitu : 1) Jaminan keamanan, 2) Kerahasiaan data.<sup>7</sup>

### Minat Beli

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, darisana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Ferdinand terdapat lima indikator minat beli, yaitu sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat refensial, 3) Minat prefensial, 4) Minat eksploratif.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Fuady Munir, Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern Di Era Globalisasi, 2nd ed. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2005), hlm.407.

<sup>2</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, Perilaku Konsumen (Erlangga, Jakarta, 2002), 312.

<sup>3</sup> Abdurrahman Adi Sukma, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites', Jurnal Ekonomi Manajemen, 2012, 8.

<sup>4</sup> Mulyana, Y. (2016). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

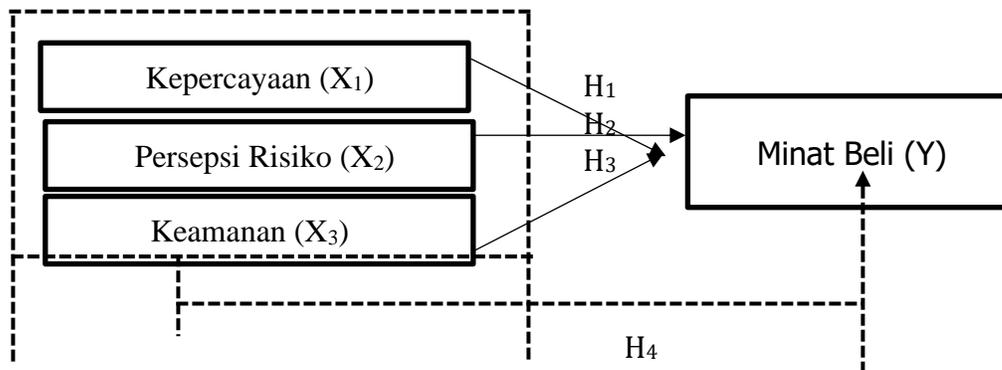
<sup>5</sup> Suryani T, Perilaku Konsumen Di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran) (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

<sup>6</sup> Park, C., & Kim, Y. (2006). The effect of information stasifaction and relational benefit on consumers online site commitments. *International Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-80.

<sup>7</sup> Arasu Raman and Viswanathan Annamalai, 'Web Services and Shopping Decisions : A Study on Malaysia e-Consumer', *IJCA Special Issue on Wireless Information Networks & Business Information 2* (2011): 54-60.

<sup>8</sup> Augusty Ferdinand, 'Structural Equalition Modeling Dalam Penelitian Manajemen' (Semarang, Universitas Diponegoro, 2002).

## Pengembangan Hipotesis



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian ini diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi. Riset ini sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif lewat studi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Kemudian menentukan variabel dan diukur dengan angka guna analisa sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>9</sup> Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN STS Jambi pada tahun 2018 sampai 2021 yaitu sebanyak 1.359 populasi.

#### Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan error 5%, yaitu : 309 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Teknik pengambilan sampel secara *proportional stratified random sampling* digunakan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan melihat populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang ada di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi, yakni terdiri berapa angkatan dari masing-masing angkatan diambil wakilnya sebagai sampel. Sampel yang diambil dari setiap angkatan dihitung dengan rumus berikut :

$$n = \left( \frac{\text{Populasi Kelompok (Stratum)}}{\text{Jumlah Populasi Keseluruhan}} \right) \times \text{Jumlah Sampel}$$

<sup>9</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RAD (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.13.

yang ditentukan

Angkatan 2018= $(330)/1.359 \times 309=75,03$  (dibulatkan 75)

Angkatan 2019= $(330)/1.359 \times 309=75,03$  (dibulatkan 75)

Angkatan 2020= $(323)/1.359 \times 309=73,44$  (dibulatkan 73)

Angkatan 2021= $(376)/1.359 \times 309=85,49$  (dibulatkan 86)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>)**

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,759	0,111	Valid
X1.2	0,699	0,111	Valid
X1.3	0,804	0,111	Valid
X1.4	0,813	0,111	Valid
X1.5	0,793	0,111	Valid
X1.6	0,800	0,111	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,826	0,111	Valid
X2.2	0,741	0,111	Valid
X2.3	0,787	0,111	Valid
X2.4	0,865	0,111	Valid
X2.5	0,853	0,111	Valid
X2.6	0,834	0,111	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan (X<sub>3</sub>)**

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,810	0,111	Valid
X3.2	0,750	0,111	Valid
X3.3	0,838	0,111	Valid
X3.4	0,829	0,111	Valid
X3.5	0,843	0,111	Valid
X3.6	0,742	0,111	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y	0,868	0,111	Valid
Y	0,858	0,111	Valid
Y	0,825	0,111	Valid
Y	0,866	0,111	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rhitung pada setiap item pertanyaan variabel lebih besar dari pada rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel adalah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

#### Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,427	,739		3,284	0,001
	Kepercayaan	,255	,042	,345	6,050	0,001
	Persepsi Risiko	,012	,020	,024	,580	0,562
	Keamanan	,314	,039	,441	7,995	0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha; n-k-1) = t(0,025 : 305) = 1,967$  (t tabel)

Dapat dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan (X1) terhadap minat beli mahasiswa untuk menggunakan E-commerce (Y) di peroleh nilai Signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $6,050 > t_{\text{tabel}} 1,967$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (X1) terhadap minat beli mahasiswa untuk menggunakan E-commerce.

2. Hasil uji t untuk variabel persepsi risiko (X2) terhadap minat beli mahasiswa untuk menggunakan E-commerce (Y) di peroleh nilai Signifikan sebesar  $0,562 > 0,05$  dan nilai thitung  $0,580 < t_{\text{tabel}} 1,967$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi risiko (X2) terhadap minat beli mahasiswa untuk menggunakan E-commerce (Y).

3. Hasil uji t untuk variabel keamanan (X3) terhadap minat beli mahasiswa untuk menggunakan E-commerce (Y) di peroleh nilai Signifikan sebesar nilai Sig  $0,001 < 0,005$  dan nilai thitung  $7,995 > t_{\text{tabel}} 1,967$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan (X3) terhadap minat beli mahasiswa untuk menggunakan E-commerce.

**Uji Simultan (Uji F)****Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434,220	3	478,073	120,460	,001 <sup>b</sup>
	Residual	1210,466	305	3,969		
	Total	2644,686	308			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keamanan

F tabel =

F (k ; n-

$$k) = f(3 ; 305) = 3,025$$

Berdasarkan hasil uji F diatas, tabel 4.13 maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan keamanan (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $120,460 > Ftabel$  sebesar 3,025. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan keamanan (X3) secara simultan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (Y).

**PEMBAHASAN****Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar  $6,050 > -t$  tabel 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shopee". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Arie Haryosongko dengan judul pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian online pada website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.<sup>10</sup>

**Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,580 < t$  tabel 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,562 lebih kecil dari 0,05 membuktikan hipotesis kedua menyatakan bahwa "Tidak terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shopee". Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusnidar Samsir dan Sri Restuti hasil penelitian menyatakan tidak terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan minat beli konsumen.<sup>11</sup>

**Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar  $7,995 > -t$  tabel 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05

<sup>10</sup> Fajar Arie Haryosongko, 'Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang', *Jurnal : Universitas Brawijaya 2*, no. 1 (2018): 38.

<sup>11</sup> Yusnidar, Samsir, and Sri Restuti, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fhasion Secara Online', *Jurnal: Ilmu Sosial Ekonomi 4*, no. 12 (2014): 32.

(0,001 < 0,05) membuktikan hipotesis ketiga menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shopee”. Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoga Utama dengan judul pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman mahasiswa terhadap niat bertransaksi secara online. Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online.<sup>12</sup>

### **Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shoppe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2) dan keamanan (X3) diperoleh nilai f hitung sebesar 120,460 > -f tabel 3,025 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) membuktikan hipotesis ini menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2) dan keamanan (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen pada E-commerce Shoppe”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutedjo dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee memperoleh hasil keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa/i gunadarma kalimalang. Artinya semakin besar keamanan berbelanja online shopee maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja online shopee.<sup>13</sup>

### **KESIMPULAN**

Merujuk hasil analisis data yang sudah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan (X1) terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shopee.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa H2 ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi risiko (X2) terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shopee.
3. Berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa H3 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keamanan (X3) terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shopee.
4. Berdasarkan hasil pengujian simultan menyatakan bahwa H0 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2) dan keamanan (X3) terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shoppe.

### **SARAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli melalui e-commerce shopee dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa situs shopee pandang menarik hanya bagi

<sup>12</sup> Yoga Utama, ‘Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online’, 2018, 77.

<sup>13</sup> Agus Sutedjo SE Mm, ‘Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee’ 3, no. 2 (2021): 14.

sebagian kalangan. Oleh sebab itu shopee di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti perlunya verifikasi yang lebih baik bagi pengguna shopee.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia, atau jika tetap ingin menggunakan kuisioner maka disarankan untuk lebih spesifik dan dapat menggunakan lebih banyak variabel independen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdinand, Augusty. *'Structural Equalition Modeling Dalam Penelitian Manajemen'*. Universitas Diponegoro, 2002.
- [2] Haryosasongo, Fajar Arie. 'Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang'. *Jurnal: Universitas Brawijaya 2*, no. 1 (2018): 38.
- [3] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- [4] Maulana, Yusuf Fitra. 'Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Resiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online'. *Jurnal: Universitas Negeri Yogyakarta 2*, no. 1 (2016): 13.
- [5] Mm, Agus Sutedjo SE. 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee' 3, no. 2 (2021): 14.
- [6] Mulyana, Y. (2016). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [7] Munir, Fuady. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern Di Era Globalisasi*. 2nd ed. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2005.
- [8] Oglethope, Janey E., and Kent B. Monroe. 'Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activies'. *Journal of Consumer Affairs* 28, no. 2 (1994): 326-46.
- [9] Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 'The Effect of Infarmation Satisfaction and Relational Benefit on ConsumerS Online Site Commitments'. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4, no. 1 (2006): 70-90.
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RAD*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [11] Sukma, Abdurrahman Adi. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites'. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2012, 8.
- [12] T, Suryani. *Perilaku Konsumen Di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [13] Utama, Yoga. 'Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online', 2018, 77.
- [14] Yusnindar, Samsir, and Sri Restuti. 'Pengaruh Kepercayaan Dan Presepsi Resiko

1888

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.2, No.5, Januari 2023

---

Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fhasion Secara Online'. *Jurnal: Ilmu Sosial Ekonomi* 4, no. 12 (2014): 32.