

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, REPUTASI VENDOR DAN
PERSEPSI RISIKO PADA NIAT BELI *ONLINE* YANG DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN**



Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh:

SINTA PRAHESTI

B 100 140 017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, REPUTASI VENDOR DAN
PERSEPSI RISIKO PADA NIAT BELI *ONLINE* YANG DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SINTA PRAHESTI

B 100 140 017

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Rini Kuswati, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, REPUTASI VENDOR DAN
PERSEPSI RISIKO PADA NIAT BELI *ONLINE* YANG DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN**

Oleh:

SINTA PRAHESTI

B 100 140 017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Jumat, 6 April 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Nur Achmad, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan



(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 April 2018

Penulis



SINTA PRAHESTI

B 100 140 017

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, REPUTASI VENDOR DAN PERSEPSI RISIKO PADA NIAT BELI *ONLINE* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN

ABSTARK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan niat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Dimana variabel independen terdiri dari kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko, sementara itu variabel dependennya adalah kepercayaan dan niat beli *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah dan belum pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 145 responden, teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji model penelitian yaitu uji asumsi normalitas, uji asumsi outlier, uji model struktural, Uji *goodness of fit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan dan niat beli *online*, variabel reputasi vendor mempengaruhi kepercayaan, variabel persepsi risiko mempengaruhi kepercayaan dan tidak mempengaruhi niat beli *online*. Ada pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online*. Dan Variabel kepercayaan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko pada niat beli *online*.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Reputasi Vendor, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Niat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of usage, vendor error and online try mediated by trust. Where independent variables consist of usage, vendor error and perception, while the dependent variable is trust and purchase decision online. The population in this study is someone who has and has never made purchases of products online. The sample in this study used as many as 145 respondents, sampling technique with purposive sampling method. The analysis used in this research includes the test of research instrument that is validity and reliability test, test of research model that is normality assumption test, outlier assumption test, structural model test, goodness of fit test. The results showed that variable ease of use affects trust and purchase intention online, vendor reputation variables affect trust, risk perception variables affect trust and does not affect the intention of buying online. There is a belief effect on online buying intentions. And Confidence variables mediate the effect of ease of use, vendor reputation and risk perception on online buying intentions.

Keywords: Ease of Use, Vendor Reputation, Risk Perception, Trust, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mempengaruhi sebagian pola hidup manusia. Pengaruh perkembangan teknologi ini banyak masyarakat lebih memilih melakukan transaksi yang lebih praktis. Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi di bidang media komunikasi dan informasi (Aribowo & Nugroho, 2013).

Menurut data yang dikeluarkan oleh jawapos.com menjelang akhir 2017 beberapa toko kecil dan departemen store banyak yang menutup gerainya seperti Ramayana yang menutup gerainya di akhir bulan Agustus, Matahari yang menutup gerainya di bulan September (business.idntime.com). Dapat dilihat banyaknya departemen store yang tutup diakibatkan oleh banyaknya konsumen mulai senang menyerbu toko-toko *online* yang dirasa lebih praktis dan barang yang dijual lebih banyak variasinya. Menurut Pavlou dalam Peng et al. (2014).

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan lahirnya toko-toko online berbasis situs web yang semakin menjamur di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Techinasia pada tahun 2014 menghasilkan temuan bahwa, terdapat beberapa toko *online* terkemuka di Indonesia, seperti Forum Jual Beli Kaskus, Berniaga, ZALORA, Lazada, Tokopedia dan Traveloka (Sujana & Suprapti, 2016).

Menurut Suprapti (2010:148) Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan niat pembeliann konsumen. Konsumen bisa saja berniat membeli, baik dengan cara *online* maupun secara langsung. Berbelanja dengan cara *online* melalui internet bisa memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian di masa yang akan datang. Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa akan dilakukan pembelian secara aktual. Maka dari itu pemasar

diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Putra, Sukaatmadja, & Giantari, 2016).

Reputasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Xu dan Yadav (2003), Li, Browne & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Menurut Adi (2013) Dalam konteks transaksi online, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order serta kemudahan mengakses (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Niat beli secara online dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Konsumen memiliki niat beli jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibeli nantinya akan memberikan kenyamanan dan kepuasan. Hasil penelitian terdahulu mengenai kepercayaan terhadap niat beli juga didukung oleh Li *et al.* (2007) dengan hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan niat membeli. Kepercayaan konsumen yang lebih besar memotivasi pelanggan menghasilkan niat lebih untuk membeli di pusat perbelanjaan melalui internet (Putra *et al.*, 2016).

Selain kepercayaan yang diberikan perusahaan, risiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Forsythe dan Shi dalam Juniwati (2014) mendefinisikan risiko pada belanja online sebagai keinginan tertentu subyektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian *online* (Putra *et al.*, 2016).

Berdasarkan data diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, REPUTASI VENDOR DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN”**

2. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dengan cara penyebaran kuensioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah mengenal situs *online shop*. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Model Penelitian

3.1.1 Asumsi Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP7	1	5	-0,34	-1,671	-0,018	-0,044
NP6	2	5	-0,475	-2,337	-0,341	-0,837
NP5	3	5	-0,243	-1,193	-0,796	-1,956
NP4	1	5	-0,236	-1,158	-0,182	-0,448
NP3	1	5	-0,886	-4,355	1,674	4,116
NP2	1	5	-1,104	-5,428	3,382	8,313
NP1	1	5	-1,206	-5,929	3,575	8,786
K6	1	5	0,48	2,36	1,118	2,749
K5	2	5	0,505	2,481	0,298	0,732
K4	2	5	0,725	3,564	0,26	0,639
K3	2	5	0,783	3,849	0,596	1,466
K2	2	5	-0,301	-1,479	-0,23	-0,566
K1	1	5	-0,507	-2,491	0,68	1,672
PR1	2	5	0,294	1,447	-0,389	-0,957
PR2	1	5	0,743	3,654	-0,345	-0,848
PR3	1	5	-0,199	-0,981	0,089	0,219
PR4	2	5	0,225	1,107	-0,344	-0,845
PR5	2	5	0,397	1,952	-0,375	-0,921
PR6	2	5	-0,041	-0,201	-0,877	-2,155
RV1	2	5	-0,221	-1,087	-0,331	-0,814
RV2	2	5	-0,058	-0,283	-0,369	-0,907
RV3	1	5	-0,606	-2,977	1,283	3,154

RV4	1	5	-0,164	-0,807	-0,132	-0,324
RV5	1	5	-0,353	-1,736	0,214	0,525
KP1	2	5	-0,243	-1,195	-0,177	-0,436
KP2	2	5	-0,247	-1,214	-0,266	-0,654
KP3	2	5	-0,558	-2,742	-0,231	-0,567
KP4	2	5	-0,323	-1,586	-0,253	-0,621
KP5	2	5	-0,73	-3,59	0,646	1,587
Multivariate					125,3	17,80
					66	1

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai *critical ratio skewnes value* semua indikator menunjukkan bahwa secara univariat data tidak berdistribusi normal karena ada beberapa nilai diatas $\pm 2,58$, hal ini menandakan bahwa data dianggap tidak normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Sedangkan uji normalitas multivariate memberikan nilai cr kurtosis $17,801 > 7$ yang berarti data tidak berdistribusi normal.

Analisis data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai probability level akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimate* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh terhadap penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali dan Fuad, 2005 : 54). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

3.1.2 Asumsi *Outliers*

Tabel 2. Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	76,724	0,000	0,001
143	74,521	0,000	0,000
103	64,157	0,000	0,000
109	64,002	0,000	0,000
142	62,952	0,000	0,000
93	55,863	0,002	0,000
107	54,691	0,003	0,000

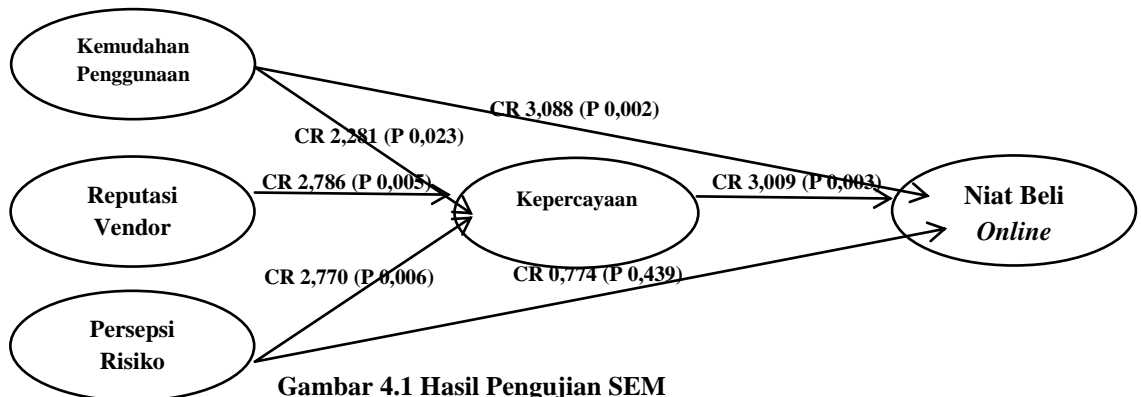
94	53,062	0,004	0,000
124	22,305	0,807	1,000
69	22,265	0,809	1,000
84	22,255	0,809	1,000
39	22,206	0,812	1,000
60	22,152	0,814	1,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan jarak mahalanobis maksimal adalah 76,724. Hal ini menunjukkan terdapatnya *multivariate outliers* tetapi tidak dilakukan penghapusan karena data tersebut dipakai dalam pengolahan data. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 145 sampel.

3.1.3 Hasil Full Model Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dibawah ini



Gambar 4.1 Hasil Pengujian SEM

3.1.4 Uji Goodness of Fit Model Struktural

Tabel 3 Hasil Goodnes-of-Fit Model sebelum Modifikasi Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil	727,148	
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,746	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,700	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,976	Baik

TLI	$\geq 0,90$	0,756	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,778	Marginal

Sumber: Data primer diolah, 2018

Goodness of Fit Indeces sebelum dilakukan modifikasi model menunjukkan nilai indeks yang kurang baik. Ketika kriteria *Goodness of Fit* kurang baik, hal tersebut mengindikasikan bahwa analisis terhadap hubungan-hubungan model struktural belum dapat dilakukan. Sehingga perlu dilakukan modifikasi sruktural model. Hasil analisis SEM menunjukkan adanya beberapa saran modifikasi secara struktural sebagaimana terdapat dalam tabel 5 berikut.

Tabel 4 Modification Indices yang disarankan

Hubungan Struktural	Modification Indices	Par Change
e24 ↔ e31	26,121	0,169
e19 ↔ e20	18,111	0,192
e14 ↔ e17	12,501	-0,137
e14 ↔ e15	21,615	0,200
e9 ↔ e20	12,886	-0,153
e9 ↔ e10	12,458	-0,187
e6 ↔ e15	12,027	-0,176
e6 ↔ e10	14,402	-0,208
e6 ↔ e9	28,816	0,259
e1 ↔ e2	15,420	0,109

Sumber: Data primer diolah, 2018

Peneliti selanjutnya melakukan modifikasi struktur model berdasarkan hubungan yang disarankan dalam tabel 5 serta berdasarkan hubungan struktural pada *nested model* peneliti untuk mendapatkan *goodness of fit* model yang lebih baik, sehingga dapat dilakukan analisis pada hubungan antar konstruk pada model penelitian. Berikut hasil *goodness of fit* pada modifikasi model struktural.

Tabel 5 Hasil Goodnes-of-Fit pada Modifikasi Model Struktural (Nested Model)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil	477,093	
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,826	Marginal

AGFI	$\geq 0,90$	0,784	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,367	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,908	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil tersebut menunjukkan nilai bahwa model yang digunakan dapat di terima. Berdasarkan data diatas nilai CMIN/DF sebesar 1.367 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran RMSEA beradapa pada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\leq 0,08$ yaitu 0,050. Meskipun *chi-square*, *probability* level, GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair *et al*, 1998).

3.2 Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Hasil Estimasi Nested Model Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<---	Kemudahanpenggunaan	0,193	0,085	2,281	0,023
Kepercayaan	<---	Reputasivendor	0,451	0,162	2,786	0,005
Kepercayaan	<---	Persepsirisiko	0,285	0,103	2,770	0,006
Niatbelionline	<---	Kemudahanpenggunaan	0,394	0,128	3,088	0,002
Niatbelionline	<---	Persepsirisiko	0,104	0,134	0,774	0,439
Niatbelionline	<---	Kepercayaan	0,456	0,152	3,009	0,003

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Menurut hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai CR 3,088 dengan P (*probability*) 0,002 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan hasilnya dapat memenuhi syarat, yaitu kurang dari 0,05 untuk P, maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Menurut hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai CR 2,281 dengan P (*probability*) 0,023 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan hasilnya dapat memenuhi syarat, yaitu kurang dari 0,05

untuk P, maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Reputasi vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Menurut hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai CR 2,786 dengan P (*probability*) $0,005 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan hasilnya dapat memenuhi syarat, yaitu kurang dari 0,05 untuk P, maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Menurut hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai CR 0,774 dengan P (*probability*) $0,439 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan hasilnya tidak memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,05 untuk P, maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini ditolak.

Persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Menurut hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai CR 2,770 dengan P (*probability*) $0,006 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan hasilnya dapat memenuhi syarat, yaitu kurang dari 0,05 untuk P, maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini ditolak.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Menurut hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai CR 3,009 dengan P (*probability*) $0,003 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan hasilnya memenuhi syarat, yaitu kurang dari 0,05 untuk P, maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa H6 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko mempengaruhi niat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Menurut hasil diatas, dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai CR 2,281 ($p = 0,023$), reputasi vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai CR 2,786 ($p =$

0,005), persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai CR 2,770 ($p = 0,006$). Hasil statistik juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* dengan nilai CR sebesar 3,009 ($p = 0,003$). Dengan melihat hasil hubungan antara variabel tersebut maka kepercayaan konsumen memediasi penuh pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko terhadap niat beli *online*. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa H7 dalam penelitian ini diterima.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko pada niat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, hipotesis ini terbukti kebenarannya. (2) Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*, hipotesis ini terbukti kebenarannya. (4) Reputasi vendor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, hipotesis ini terbukti kebenarannya. (5) Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Pada dugaan ini hipotesis ditolak karena pada penelitian ini persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. (6) Persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Pada penelitian ini hipotesis ditolak karena pada penelitian ini persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. (7) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Pada penelitian ini hipotesis diterimakarena kepercayaan berpengaruh pada niat beli.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dari penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu :

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang niat beli secara *online*.

Bagi seluruh situs jual beli *online* dapat memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga dapat meminimalkan persepsi risiko dari responden terhadap situs jual beli *online* karena berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa responden yang tidak percaya dengan situs jual beli *online*. Oleh karena itu perlu ditingkatkan dalam kemudahan penggunaan situs *online*, peningkatan reputasi dan meminimalkan risiko sehingga meningkatkan niat beli pada situs *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, K. M. Y., & Sari, P. K. (2016). Pengaruh Verifikasi Keamanan Online Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2905–2914.
- Putra, P. A. P. A., Sukaatmadja, P. G., & Giantari, G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007–3030.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modelling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2005), *Model Persamaan Struktural; Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. *JMK*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 595–622. Retrieved from kualitas situs, kepercayaan, niat beli

- Sukwadi, Ronald., Inderawati, M. M. W., Indah, M. Y. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*, 17, 123-132.
- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1), 11–35.
- Black, James A., Dean J. Champion. 2001. *Metode dan Masalah Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama