

**PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI DAN DAYA TARIK
APLIKASI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK *ONLINE*
SHOPPING (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

**DYAH RETNO WARDHANI
B 100 150 034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI DAN DAYA TARIK APLIKASI
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK *ONLINE SHOPPING*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DYAH RETNO WARDHANI
B 100 150 034

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI DAN DAYA TARIK APLIKASI
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK *ONLINE SHOPPING*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

DYAH RETNO WARDHANI
B 100 150 034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 6 Juli 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

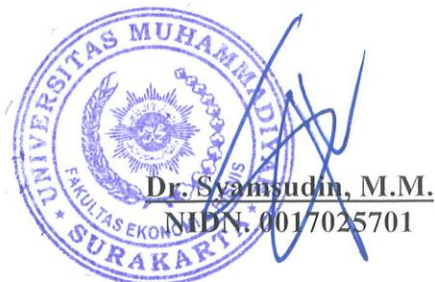
1. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Agus Muqorrobin, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. Syamsudin, M.M.
NIDN. 0017025701

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, 19 Juli 2019

Penulis



DYAH RETNO WARDHANI
B 100 150 034

**PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI DAN DAYA TARIK APLIKASI
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK *ONLINE SHOPPING*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor keamanan, privasi dan faktor daya tarik aplikasi terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang menggunakan Shopee, Bukalapak dan Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 Mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa (1) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2) Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. (3) Daya tarik aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci : Keamanan, Privasi, Daya Tarik Aplikasi dan Kepercayaan Merek

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of safety, privacy and attractiveness on the brand trust in Muhammadiyah University Surakarta students. This research method uses a type of quantitative approach research that uses numerical data. The population of this study were all students who used Shopee, Bukalapak and Tokopedia at Muhammadiyah University Surakarta. The sample used in this study was 125 students with a purposive sampling method. Data analysis techniques used were (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2). The results of the study indicate that the t test shows that (1) security has a positive and significant effect on brand trust in Muhammadiyah University Surakarta students. (2) Privacy has a positive and significant effect on brand trust in Surakarta Muhammadiyah University students. (3) Application attractiveness has a positive and significant effect on brand trust in Surakarta Muhammadiyah University students.

Keywords: Security, Privacy, Attractiveness of Application and Brand Trust

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang semakin pesat mendorong bagi pelaku pasar untuk dapat menjangkau konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang. Hal ini menjadikan satu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi yang semakin berkembang ini memperluas lahan pemasaran produk di Indonesia. Namun disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar.

Teknologi adalah proses meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem (Miarso, 2007:62). Kemajuan teknologi tersebut sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak hanya sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *online shopping*. *Online shopping* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2009:25).

Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mulai berkembang sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014, mencapai 88,1 juta pengguna dari populasi penduduk sebesar 252,4 juta orang atau sekitar 30%, pulau jawa menjadi pulau dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 juta pengguna internet. Kemudian, meningkat pada tahun 2016 menjadi sebesar 132,7 juta pengguna internet dari total populasi penduduk 256,2 juta orang atau sekitar 53%. Dari data tersebut pengguna internet terdiri dari berbagai kalangan mulai dari ibu rumah tangga, anak-anak, pelajar, mahasiswa, pebisnis, dari rentang usia 8-45 tahun.

Teknologi internet dalam dunia perdagangan semakin berkembang sehingga akan mempengaruhi pengguna internet menjadi semakin meningkat di dunia. Prospek perdagangan jual beli melalui *online* menjanjikan para pebisnis untuk

mengembangkannya. Bisnis *online* sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *online shopping* di Indonesia. Minat konsumen yang ingin berbelanja melalui *online* berdasarkan banyaknya pengguna internet semakin meningkat. Di antara banyaknya *online shopping* di Indonesia, masing-masing tentu memiliki keistimewaan tersendiri agar diperhatikan oleh calon konsumen. Perusahaan *online shopping* harus mampu membangun *image* positif yang direalisasikan melalui strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen.

Ada beberapa hal penting yang juga perlu diperhatikan dalam berbelanja *online*, yaitu keamanan dalam bertransaksi dan produk yang dijual. Banyak para pelaku toko *online* yang tidak jarang bertindak curang dengan melakukan penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Konsumen perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian *online* dengan mengetahui tips cara berbelanja *online* yang aman. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa akun *online shop* tersebut adalah akun yang *real*.

Persepsi keamanan dan privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan daya tarik aplikasi konsumen dalam bertransaksi bisnis secara *online*. Karena persepsi keamanan dan privasi belanja *online* dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Untuk menciptakan rasa aman serta menghindari penipuan secara *online*, seorang pembeli dapat mengecek terlebih dahulu keberadaan “lapak” dari toko *online* tersebut. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet.

Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku (Jarvenpaa dan Grazioly, 2000). Keamanan mengarah pada pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara *online* sedangkan, privasi mengarah pada perlindungan informasi pribadi.

Nazar dan Syahrani (2008) mendefinisikan privasi adalah hak individu untuk mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Masalah privasi bagi konsumen membuat mereka ragu untuk terlibat dalam *online shopping* yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon, nomor rekening, dan informasi kartu kredit dan lain sebagainya (Gurung, 2006).

Roca dkk (2009) menyatakan bahwa persepsi privasi berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan *online* mengumpulkan dan menggunakan data tentang individu secara tidak tepat. Konsumen memerlukan adanya jaminan dari pihak *online shop* akan kerahasiaan data pribadi serta data *banking*. Tidak jarang untuk menghindari resiko ketidakpuasan dan penipuan yang terjadi saat belanja *online*, konsumen cenderung memilih untuk melakukan belanja *online* pada merek atau situs yang sudah dikenal dan terpercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2012) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Daya Tarik Aplikasi Konsumen *Online*” menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga berpengaruh positif terhadap daya tarik aplikasi konsumen *online* tersebut.

Peningkatan penjualan yang dialami sahabat aqiqah saat berpindah pemasaran dari tradisional ke pemasaran digital menjadi salah satu fenomena yang perlu diteliti untuk mengetahui faktor yang menyebabkan keputusan pembelian *online* jasa aqiqah. Sebelum memutuskan untuk membeli secara *online*, ada faktor penting yang menjadi perhatian konsumen yaitu daya tarik aplikasi. Daya tarik aplikasi mengarah pada sesuatu yang dapat memikat perhatian konsumen. Daya tarik aplikasi adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu yang menjadi sasaran (Purnama, 2010). Aplikasi dalam hal ini berhubungan dengan desain *website*. Desain *website* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran berupa iklan. Desain *website* adalah salah satu cara untuk mewujudkan daya tarik dari sebuah iklan.

Adanya desain *website* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bukalapak, Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun. Siapapun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti : handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, produk anak-anak, komputer, laptop, printer (*scanner*), media penyimpanan data, *fashion* wanita, *fashion* pria, aksesoris *fashion*, peralatan elektronik, audio & video, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif sebagai bahan informasi. Informasi kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang dianalisis, sehingga akan diketahui faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan Shopee, Bukalapak dan Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Surakarta.. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 125 mahasiswa. Teknik dalam Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* bertujuan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu, dengan kriteria sebagai berikut : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, mahasiswa tersebut melakukan transaksi pembelian dalam 5 bulan terakhir di situs Shopee, Bukalapak dan Tokopedia dan Mahasiswa melakukan pembelian di situs Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer diperoleh dari pengumpulan data melalui metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji

instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh keamanan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Berdasar perhitungan t_{hitung} dari variabel keamanan sebesar 3,786 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980, dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga H_1 diterima artinya keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek secara statistik signifikan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil tersebut kesamaan referensi penelitian yang dilakukan Kinasih (2012), Krisnu Putra Yutadi (2014) dan Cindy Dwi Fatikasari (2018) yang menyatakan ada pengaruh keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Kinasih (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif keamanan terhadap kepercayaan merek di *online*. Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Flavia'n dan Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka.

3.2 Pengaruh privasi terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Berdasarkan perhitungan t_{hitung} dari variabel privasi sebesar 2,193 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980, dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga H_2 diterima artinya privasi berpengaruh terhadap kepercayaan merek secara statistik signifikan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan referensi penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2012), Krisnu Putra Yutadi (2014), Lana Sularto (2014) dan Cindy Dwi Fatikasari (2018) yang menyatakan ada pengaruh privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Privasi merupakan satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa privasi adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Kassim dan Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan privasi perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan selama interaksi antara pengguna dengan sistem *online*. Apabila privasi konsumen dijaga dan dilindungi maka konsumen akan merasa puas untuk melakukan belanja *online*. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian empiris dari Cindy Dwi Fatikasari (2018) menunjukkan adanya privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

3.3 Pengaruh daya tarik aplikasi terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh daya tarik aplikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga daya tarik aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”, terbukti kebenarannya. Berdasar perhitungan t_{hitung} dari variabel daya tarik aplikasi sebesar 3,557 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980, dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga H_3 diterima artinya daya tarik aplikasi berpengaruh terhadap kepercayaan merek secara statistik signifikan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga daya tarik aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan referensi penelitian yang dilakukan oleh Hana Dian Pratiwi (2013), Winda Sari Tampubolon (2015), Abdul Syarif, Heru Wijayanto (2017), yang menyatakan ada pengaruh daya tarik aplikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Daya tarik aplikasi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Daya tarik aplikasi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Kemenarikan desain *website* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa iklan. Setiap iklan harus memiliki daya tarik untuk membujuk konsumen agar mau membeli. Fungsi iklan itu sendiri mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk. Kemenarikan desain *website* memiliki hubungan terhadap diri konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli secara *online*. Banyak *website online*, namun masih memiliki banyak kekurangan dalam hal kemenarikan desain *website* seperti penggunaan navigasi, informasi, dan tampilannya sehingga mempersulit pengunjung dalam mengoprasikannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil perhitungan uji dapat diperoleh hasil variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Daya tarik aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,827, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi kepercayaan merek di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan, sehingga dapat dijelaskan bahwa model *goodness of fit*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (keamanan, privasi dan daya tarik aplikasi) menjelaskan variasi kepercayaan merek di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 44,9% dan 55,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syarif, Heru Wijayanto. 2017. Analisis Pengaruh Kemenarikan desain Website, kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah, *Jurnal Ikraith-Informatika*, Vol. 1, No. 2, Bogor: Universitas Surya Bogor.
- Cindy Dwi Fatikasari. 2018. Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 2, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Eid, MI. 2011. Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. King Fahd University of Petroleum and Minerals. Saudi Arabia.
- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. 2006. Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Journal Emerald*. Industrial Management & Data Systems. 106 (5).601-620.

- Gurung, Anil. 2006. Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to Transact in E-Commerce. *Journal Elsevier*. 75. 110-123. The University Of Texas at Arlingo.
- Hana Dian Pratiwi. 2013. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam bertransaksi secara Online. *Jurnal Akuntansi Manajerial*. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Jarvenpaa, S.L. and Grazioli, S. 2000. Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. Part A: Systems and Humans, Journal of Computer-Mediated Communication*, (4), 395-410. 26.
- Kassim, N. Dan Abdullah, Nor A, 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In E -Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.22 Iss:3, pp.351-371.
- Kinasih, Bondan Satrio. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merk Konsumen Online. *Jurnal Manajemen*. Vol.16, No.1
- Krisnu Putra Yutadi. 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Online shopping. *Jurnal Ilmiah*. Vol.3, No.1, Universitas Brawijaya.
- Lana Sularto. 2014. Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, No. 3, Jilid 9, Universitas Gunadarma.
- Miarso, Yusufhadi. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nazar, Rafki dan Syahran. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal SNA XI*. No. 15, Jilid 3.
- Purnama, Rangsang, 2010, Pemanfaatan Teknologi Sms Gateway Dan Metode Forward Chaining Pada Sistem Informasi Bimbingan Dan Konseling, *Jurnal SNASTI*, Vol.11, No.8 .
- Roca, J.C, J.J. García, J.J. de la Vega. 2009. The Importance Of Perceived Trust, Security And Privacy In Online Trading Systems, *Journal Emerald. Information Management & Computer Security*. 17 (2) 96–113.
- Sunarto, Andi, 2009, *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu. .

- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal JMK*, 17 (2), 109–112.
- Winda Sari Tampubolon. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek (Survei Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Pengguna Lazada). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.