

**PENGARUH *ABILITY, BENEVOLENCE, INTEGRITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *ONLINE* TOKOPEDIA DI
KOTA PALEMBANG**



ASLI
Dok
29/3/2021
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Proposal Skripsi Oleh :
VIDI AFRIAN WARDANA
01011381722223

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

KAMPUS PALEMBANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE, INTEGRITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TOKOPEDIA DI
KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Vidi Afrian Wardana
Nim : 01011381722223
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASU
JURUSAN
FAKULTAS
Ria
29/03/2021

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Februari 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 5 Maret 2021

Ketua

Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 19691108199402001

Anggota

Welly Nailis, SE., M.M
NIP. 197407102008011011

Anggota

Drs. H. Akhmad Nazarudin, M.M
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,

Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ABILITY, BENEVOLENCE, INTEGRITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *ONLINE* TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Vidi Afrian Wardana

Nim : 01011381722223

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Februari 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 5 Maret 2021

Ketua



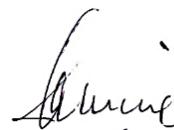
Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 19691108199402001

Anggota



Welly Nailis, SE., M.M
NIP. 197407102008011011

Anggota



Drs. H. Akhmad Nazarudin, M.M
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Vidi Afrian Wardana

NIM : 01011381722223

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Ability, Benevolence, Integrity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Online* Tokopedia Di Kota Palembang.

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 17 Februari 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak saya sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 5 Maret 2021

Pembuat pernyataan



Vidi Afrian Wardana
NIM. 01011381722223

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“GANTUNGKAN CITA-CITAMU SETINGGI LANGIT! BERMIMPILAH SETINGGI LANGIT. JIKA ENKKAU JATUH, ENKKAU AKAN JATUH DI ANTARA BINTANG-BINTANG” -SOEKARNO

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Universitas Sriwijaya
- Orang Tua
- Kakak dan adik
- Sahabat
- Teman-teman Manajemen S1
Universitas Sriwijaya Angkatan
2017
- Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Ability, Benevolence, Integrity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Online* Tokopedia Di Kota Palembang.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk kelulusan dalam meraih sarjana ekonomi program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dimensi kepercayaan *ability, benevolence, integrity* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online* Tokopedia di Kota Palembang. Proses pengumpulan data pada Skripsi ini memakan waktu enam bulan yaitu September 2020 – Februari 2021 dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data primer kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Pada penelitian ini penulis mendapatkan beberapa kendala dan hambatan dikarenakan pengetahuan dan kemampuan penulis yang masih terbatas. Namun berkat dari arahan dan bimbingan dari beberapa pihak, maka Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Pembuat Pernyataan



Vidi Afrian Wardana

NIM. 01011381722223

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi tepat pada waktunya. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari beberapa pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah terlibat untuk membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan Skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terutama kepada :

1. Penulis panjatkan rasa syukur kepada **Allah SWT**, karena ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan baik dan lancar.
2. **Orang tua** tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
3. **Adik dan kakak** yang selalu ada dan menemani dalam penulisan Skripsi.
4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah M. Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. **Ibu Isnri Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
6. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan Skripsi.

7. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing yang selalu membantu, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan Skripsi.
8. **Bapak Drs. H. Akhmad Nazaruddin** selaku dosen penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan semangat dalam penulisan skripsi sehingga penulis menjadi pribadi yang berkualitas untuk kedepannya.
9. **Seluruh Sahabatku**, yang telah menemani dan membantu selama masa perkuliahan.
10. **Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2017** yang tidak dapat disebutkan satu per Satu.

Saya berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Palembang, 5 Maret 2021

Penulis,



Vidi Afrian Wardana

NIM. 01011381722223

ABSTRAK

PENGARUH *ABILITY*, *BENEVOLENCE*, *INTEGRITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *ONLINE* TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kepercayaan yang meliputi *ability*, *benevolence*, *integrity* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online* Tokopedia di kota Palembang. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas* dengan jumlah sampel 100 orang responden masyarakat kota Palembang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Data primer penelitian ini diolah dengan SPSS versi 25.0. Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan *ability*, *benevolence*, *integrity* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online* Tokopedia di kota Palembang. Dimensi kepercayaan *ability* dan *benevolence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online* Tokopedia di kota Palembang. Sedangkan dimensi kepercayaan *integrity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online* Tokopedia di kota Palembang.

Kata kunci : Dimensi Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Ketua



Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 19691108199402001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF ABILITY, BENEVOLENCE, INTEGRITY ON THE PURCHASING DECISIONS ON THE ONLINE APPLICATION TOKOPEDIA IN THE CITY OF PALEMBANG

This study aims to determine how the influence of the dimensions of trust including ability, benevolence, integrity on purchasing decisions in the online application Tokopedia in Palembang city. The sampling method used in this study is a non-probability method with a total sample of 100 respondents from the Palembang city community. This research data collection technique using a research instrument in the form of a questionnaire. Primary data of this study were processed with SPSS version 25.0. The results obtained in this study indicate that the dimensions of trustworthiness, benevolence, integrity simultaneously have a significant influence on purchasing decisions on the Tokopedia online application in the city of Palembang. The dimensions of ability trust and benevolence partially do not have a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia online application in the city of Palembang. While the dimension of trust integrity partially has a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia online application in the city of Palembang.

Keywords : Dimension Of Trust, Purchasing Decisions

Advisor I



Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 19691108199402001

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

*Acknowledge by,
Head Of Management Department,*



Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi dari mahasiswa :

Nama : Vidi Afrian Wardana

NIM : 01011381722223

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Ability, Benevolence, Integrity* terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Online* Tokopedia Di Kota Palembang

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk di tempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 5 Maret 2021
Pembimbing Skripsi

Anggota



Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 19691108199402001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Vidi Afrian Wardana
NIM : 01011381722223
Tempat / Tanggal Lahir : Palembang, 3 April 1999
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Jl. Tanah Merah IIIA No. 17 RT 39 RW 11
Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan Ilir
Barat I Kota Palembang
Alamat Email : Vidibastari@gmail.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar : SDIT Al-furqan
SLTP : SMP LTI IGM
SLTA : SMAN 1 Palembang
Pendidikan Non Formal : -
Pengalaman Organisasi : OSIS SMP LTI IGM, ROHIS 1 SMANSA
Penghargaan Prestasi : -

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
SURAT PERNYATAAN	x
ABSTRAK	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	15
STUDI PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Kepercayaan Konsumen	16
2.1.2 Dimensi Kepercayaan	16
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepercayaan.....	19
2.1.4 E-commerce	20
2.1.5 Jenis Jenis E-commerce	21
2.1.5 Proses Transaksi Di E-commerce	22

2.1.6	Teori Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7	Tahapan Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1	Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Konseptual.....	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2	Desain Penelitian.....	32
3.3	Jenis-jenis Dan Sumber Data.....	33
3.3.1	Sumber Data.....	33
3.3.2	Jenis Data.....	33
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Kuesioner.....	34
3.5	Populasi Dan Sampel.....	35
3.5.1	Populasi.....	35
3.5.2	Sampel.....	35
3.6	Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1	Skala Pengukuran Kuesioner.....	37
3.6.2	Uji Validitas.....	38
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.3	Uji Hipotesis.....	41
3.8	Definisi Operasional.....	41
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	45
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Gambaran Umum Profil Dan Perilaku Responden.....	49
4.2.2	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	57
4.2.3	Hasil Analisis Data.....	67
4.3	Pembahasan.....	73

4.3.1	Dimensi Kepercayaan.....	73
4.3.2	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	78
4.4	Analisis Dan Interpretasi Variabel Dominan.....	83
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA :	87
LAMPIRAN	3

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Pada Penelitian Terdahulu	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden	50
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden Perbulan.....	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Siapa Yang Merekomendasikan Responden	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Aplikasi Online Shop Selain Tokopedia	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kapan Terakhir Kali menggunakan Tokopedia ..	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Darimana Mengetahui Layanan Tokopedia	55
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Mengapa Menggunakan Tokopedia	56
Tabel 4.12 Kategori Kelas Analisis Deskriptif	58
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Terhadap Variabel Ability	59
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Terhadap Variabel Benevolence.....	61
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Terhadap variabel Integrity	63
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan F	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial T.....	69
Tabel 4.19 Hasil Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2017-2023.....	2
Gambar 1.2 Sepuluh Negara Dengan pertumbuhan E-commerce tercepat.....	3

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4. Uji F (Simultan)
- Lampiran 5. Uji T (Parsial)
- Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7. Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

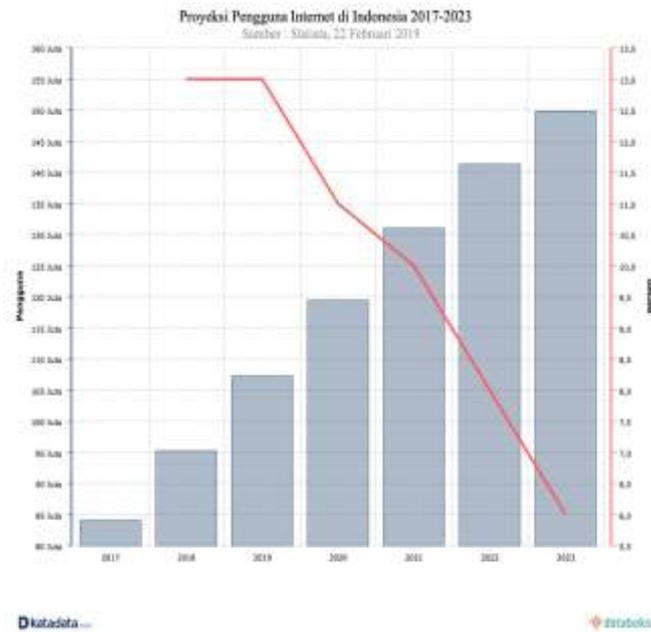
Pada era globalisasi yang sedang terjadi saat ini, internet merupakan suatu teknologi yang tidak dapat dilepaskan dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di dunia. Internet itu sendiri merupakan suatu teknologi yang sangat penting karena dengan adanya internet beberapa aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat dapat lebih dipermudah. Internet memiliki isi yang berupa informasi-informasi yang dapat diakses oleh para pengguna internet dengan menggunakan jaringan yang telah disediakan oleh *provider* internet. Di dalam internet itu sendiri banyak diciptakan inovasi-inovasi yang telah merubah bagaimana cara kerja perekonomian yang ada di suatu negara ataupun di seluruh dunia, seperti contohnya munculnya inovasi *electronic money*, *online shop*, atau *trading* yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut di internet, maka perputaran ekonomi yang ada di dunia dapat melaju lebih pesat dibandingkan zaman sebelum diciptakannya teknologi internet.

Perkembangan Internet di Indonesia sendiri setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan yang cukup pesat. Dengan bertambah banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal tersebut dapat membuka peluang yang menguntungkan bagi pelaku-pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan peningkatan penggunaan internet masyarakat yang ada di Indonesia dengan cara menjalankan bisnisnya dengan

menggunakan aplikasi *online shop* untuk menciptakan pasar *e-commerce* yang dapat melayani kebutuhan konsumen yang ada di internet.

Gambar 1.1

Proyeksi Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2017-2023



Sumber :<https://databoks.kata.co.id/>, di akses pada tanggal 6 September 2020

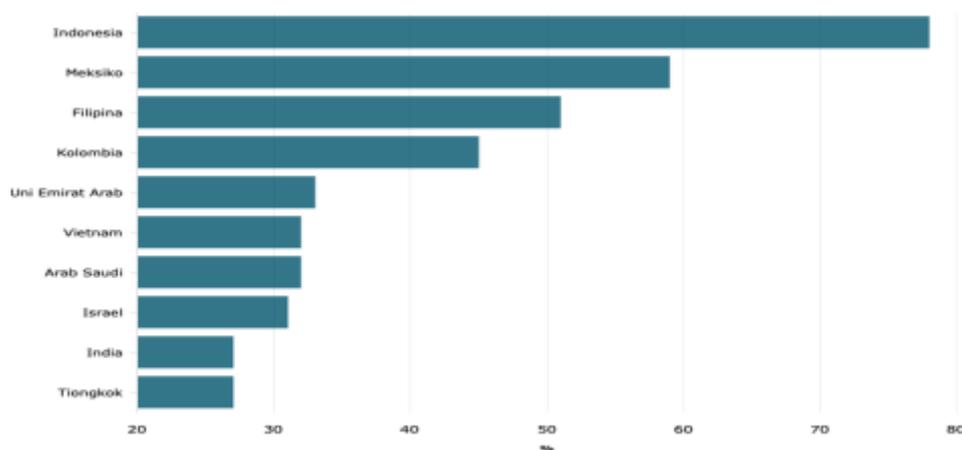
Berdasarkan gambar 1.1 dapat kita peroleh data proyeksi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017-2023. Dari data yang diperoleh pada tahun 2019 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta orang, tumbuh 13,3% lebih besar dari data yang didapatkan pada tahun 2017 sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun tahun selanjutnya penggunaan internet di Indonesia telah diproyeksikan akan mengalami peningkatan yang stabil dengan rata-rata pertumbuhannya sebesar 10,2% pada periode 2018 hingga 2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 12,6% dibandingkan pada data tahun

2018,yakni menjadi 107,2 juta pengguna internet. Pada tahun 2023 diproyeksikan jumlah penggunaan internet di Indonesia akan mencapai 150 juta pengguna (Jayani 2019)

Pemakaian internet untuk aktivitas bisnis dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut (Nurjanah, Kurniati, and Zunaida 2019) *e-commerce* adalah suatu transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media tanpa harus adanya kegiatan tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Di dalam *e-commerce* sendiri terbagi menjadi dua segmen yaitu *business to business* (perdagangan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya) dan *business to consumer* (perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen). Aplikasi *online shop* merupakan salah satu bentuk dari inovasi *e-commerce* yang dimana dengan adanya aplikasi *online* tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja suatu produk, karena dengan menggunakan aplikasi *online shop*, konsumen dapat langsung bertransaksi secara *online* tanpa harus pergi ke toko secara langsung.

Gambar 1.2

Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat



Sumber :<https://databoks.co.id/>, di akses pada tanggal 6 september 2020

Berdasarkan gambar 1.2 Indonesia termasuk di dalam 10 negara dengan perkembangan *e-commerce* terpesat di dunia. Indonesia mengungguli negara lain dengan laju pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia hal tersebut dapat mendorong laju pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Aplikasi *online shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tokopedia merupakan salah satu pelopor dari aplikasi *online shop* di Indonesia yang memanfaatkan peluang dari perilaku masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berbelanja. Tokopedia merupakan aplikasi *online shop* yang menyediakan *platform online marketplace* yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk mempermudah transaksi jual beli secara *online* dengan menggunakan perangkat *smartphone* mereka.

Aplikasi *online shop* Tokopedia itu sendiri diresmikan kepada publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Aplikasi *online shop* Tokopedia dinaungi oleh PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Sejak berdirinya, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *start up* yang berkembang dengan pesat. Tokopedia menggunakan *platform online marketplace* sebagai platform bisnisnya. Tokopedia juga merupakan salah satu *start up unicorn* Indonesia yang artinya nilai valuasi *marketplace* Tokopedia sudah mencapai lebih dari 1 milyar dollar Amerika.

Pada aplikasi *online shop* Tokopedia terdapat banyak segmen produk yang ditawarkan. Produk yang dijual di aplikasi *online* Tokopedia bermacam macam

jenis seperti aksesoris, pakaian, perangkat elektronik, dll. Produk produk tersebut dijual oleh penjual yang telah memiliki akun penjual di Tokopedia, yang berarti bukan Tokopedia sendiri yang menjual produk tersebut akan tetapi para penjual yang telah mendaftarkan akun mereka di Tokopedia. Dengan kata lain Tokopedia disini hanyalah pihak ketiga yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Proses pembayaran transaksi di aplikasi *online shop* Tokopedia sendiri tergolong mudah, pembeli akan mentransfer biaya pembelian ke akun bank milik Tokopedia dan biaya tersebut akan diteruskan ke penjual apabila produk yang dijual telah diterima oleh pembeli. Apabila pembeli tidak melakukan komplain mengenai produk yang telah diterima seperti kerusakan atau barang yang diterima tidak sesuai, maka uang pembelian baru akan dikirim ke rekening dari penjual oleh Tokopedia. Dengan menggunakan sistem tersebut, Tokopedia dapat mengurangi kemungkinan tindak pidana penipuan yang dilakukan oleh oknum penjual di aplikasi *online shop* Tokopedia akan tetapi masih ada beberapa celah yang dapat diambil oleh beberapa penjual untuk dapat melakukan penipuan seperti meminta kode akses OTP atau permintaan kode verifikasi sehingga penjual dapat mengakses akun milik pembeli dan memverifikasi bahwa barang telah sampai.

Dalam transaksi secara *online* keamanan dalam bertransaksi merupakan suatu hal yang harus bisa dijamin oleh perusahaan penyedia jasa aplikasi *online shop*. Kejahatan dengan menggunakan internet (*cyberfraud*) dengan berbagai macamnya, masih menjadi suatu ancaman bagi keberlangsungannya *e-commerce*. Di Indonesia sendiri masih banyak kasus penipuan yang dilakukan secara *online*. Oleh

karena itu, perusahaan penyedia jasa aplikasi *online shop* harus bisa mencegah tindak penipuan yang dapat merugikan konsumennya dan menjaga kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan jasa dari aplikasi *online shop* tersebut.

Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh penting dalam berjalannya *e-commerce*. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka transaksi di dalam *e-commerce* tidak akan bisa berjalan sebagaimana mestinya, karena hanya konsumen yang memiliki kepercayaanlah yang akan berani melakukan transaksi pembelian secara *online*. Menurut Mayer *et al.* (1995) setelah dilaksanakannya *review literature* dan pengembangan dari teori tersebut ditemukan bahwa rumusan dari teori kepercayaan (*trust*) memiliki tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga dimensi itu lah yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mempercayai suatu transaksi (Mayer, Davis, and Schoorman 1995).

Apabila dilihat dari faktor kemampuan (*ability*) mengacu kepada bagaimana kemampuan dari Tokopedia untuk dapat menjalankan, melayani, serta menjamin keamanan dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya. Di dalam *e-commerce* sendiri konsumen harus dapat memiliki kepercayaan karena pada Tokopedia sendiri masih ada permasalahan dengan adanya kasus penipuan dimana pesanan terkonfirmasi diterima sebelum barang diterima, proses konfirmasi itu seharusnya dilakukan oleh pelanggan bukan oleh penjual. Pada beberapa kasus, pembeli merasa tidak menerima barang yang dibeli. Seringkali kasus ini menimpa pelanggan yang tergiur oleh harga murah. Penipuan Tokopedia dengan modus harga promo memang paling banyak menjerat korban. Salah satu kasus penipuan

yang dilakukan oleh penjual nakal adalah dengan meminta kode OTP atau permintaan kode verifikasi kepada pembeli. Ketika pembeli memberikan kode OTP itu kepada penjual maka penjual dapat mengakses akun pembeli dan memverifikasi bahwa barang telah sampai. Oleh karena itu Tokopedia harus memiliki kemampuan mengamankan hal tersebut agar tidak menimpa korban. jika konsumen memiliki kepercayaan akan kemampuan Tokopedia menjalankan tugasnya maka konsumen dari Tokopedia akan dapat percaya bahwa penjual dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

Salah satu kemampuan (*ability*) dari Tokopedia yang harus di perhatikan ialah kemampuan Tokopedia untuk menjalankan serta mengamankan transaksinya. Apabila Tokopedia sudah mampu untuk menjalankan hal tersebut maka konsumen dapat lebih percaya untuk berbelanja dengan menggunakan Tokopedia karena konsumen memiliki persepsi bahwa Tokopedia mampu untuk menjalankan dan mengamankan bisnisnya. Adapun indikator dari kemampuan (*ability*) menurut (Kim et al, 2003) merupakan kompetensi (*competency*), pengalaman (*experience*), pengetahuan yang luas (*extensive knowledge*), pengesahan instutional (*institutional approval*).

Tokopedia harus membuktikan bahwa Tokopedia memiliki kompetensi (*competency*) dalam memberikan produk dan pelayanan kepada para konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan Tokopedia dengan menyediakan produk produk yang berkualitas dan terjamin untuk para konsumennya. Tokopedia juga harus memiliki kompetensi dalam mengamankan transaksi karena uang konsumen akan ditransfer ke penjual jika produk yang dibeli konsumen telah sampai dan terbukti sesuai

dengan yang apa diinginkan konsumen. Tokopedia telah melayani konsumennya selama 11 tahun. Apabila dilihat dari segi pengalaman (*experience*) Tokopedia tentu telah memiliki pengalaman yang cukup lama. Akan tetapi dengan pengalamannya tersebut Tokopedia harus tetap membuktikan kepada para penggunanya bahwa Tokopedia tetap mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Tokopedia telah memiliki pengalaman yang lama dalam menyelesaikan transaksi dan mengirim produk yang dibeli konsumen tepat waktu karena Tokopedia telah bekerja sama dengan pihak ekspedisi seperti JNE dan J&T.

Tokopedia apabila dilihat dari segi pengetahuan yang luas (*extensive knowledge*). Tokopedia harus memiliki pengetahuan dalam membuat konsumennya aman dalam berbelanja. Hal yang dilakukan Tokopedia untuk menciptakan sistem keamanan untuk meminimalisir adanya tindak penipuan terhadap konsumen dengan mengkasifikasi penjual menggunakan tanda centang. Tanda centang menunjukkan bahwa toko tersebut merupakan *official store* yang keamanan dan kualitas produknya telah dijamin Tokopedia.

Tokopedia telah diakui keberadaannya di dalam dunia *e-commerce*. Apabila dilihat dari segi pengesahan institusional (*institutional approval*) tokopedia telah menjalin banyak kerjasama dengan pihak lain seperti distributor, supplier, dan jasa pengiriman. Oleh karena itu salah satu keuntungan pengguna Tokopedia dapat berupa diskon dan bebas ongkos kirim apabila pengguna tokopedia membeli produk dengan penjual yang telah bekerja sama dengan Tokopedia.

Adapun dari faktor kebaikan hati (*benevolence*) mengartikan bahwa kebaikan hati merupakan suatu perhatian dari Tokopedia untuk dapat memuaskan

konsumen yang menggunakan aplikasi *online shop* Tokopedia, sehingga Tokopedia tidak hanya fokus dalam mencari keuntungan sebesar besarnya namun dapat memuaskan konsumen dalam pelayanannya. Dengan kemampuan dari Tokopedia untuk mementingkan memberikan kepuasan kepada konsumennya maka menjadi salah satu faktor untuk membuat konsumen lebih percaya salah satu contoh dari kebaikan hati (*benevolence*) yaitu Tokopedia dapat memberikan memberi potongan potongan harga, *cashback*, hadiah undian, dll. Dengan memberikan pelangganya *reward* maka Tokopedia dapat terus menarik pelanggan untuk menggunakan aplikasi *online shop* tersebut, selain menarik pelanggan hal tersebut juga dapat memuaskan pelanggan dalam menggunakan jasa Tokopedia. Adapun indikator dari kebaikan hati (*benevolence*) menurut (Kim et al, 2003) merupakan perhatian (*attention*), empati (*empathy*), keyakinan (*belief*), daya terima (*acceptability*).

Tokopedia apabila dilihat dari perhatian (*attention*) yang diberikannya kepada penggunanya. Tokopedia harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan tokopedia dapat berupa perhatian Tokopedia untuk dapat mengawal transaksi hingga transaksi tersebut selesai. Jika transaksi dalam Tokopedia memiliki masalah maka Tokopedia harus menindaklanjuti transaksi tersebut sampai permasalahan dalam transaksi selesai.

Tokopedia Dilihat dari segi empati (*empathy*). Tokopedia dapat memberikan empati untuk memberikan keuntungan kepada konsumen. Adapun keuntungan yang dapat diberikan konsumen dapat berupa potongan harga hingga *cashback* untuk para pengguna Tokopedia. Dengan memberikan keuntungan tersebut kepada

konsumen maka diharapkan pengguna Tokopedia akan lebih merasa nyaman berbelanja di Tokopedia.

Tokopedia apabila ditinjau dari segi keyakinan (*belief*). Tokopedia dapat meyakinkan penggunanya untuk berbelanja menggunakan aplikasi *online* Tokopedia dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan dalam aplikasi *online* Tokopedia. Tokopedia harus bisa meyakinkan penggunanya bahwa transaksinya memiliki keamanan yang telah dijamin. Karena, jika pengguna tokopedia tertipu oleh penjual maka kemungkinan besar pelanggan akan beralih dan tidak menggunakan jasa dari Tokopedia.

Tokopedia dilihat dari segi daya terima (*acceptability*). Tokopedia memiliki daya terima yang baik di dalam kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan Tokopedia dengan melakukan penyaringan mengenai apa saja produk yang boleh dijual dalam aplikasi *online* Tokopedia. Tokopedia menyaring produk yang dijual agar terhindar dari barang barang ilegal yang melanggar hukum. Apabila Tokopedia mendapati salah satu penjualnya menjual produk yang melanggar hukum maka Tokopedia akan memblokir penjual tersebut.

Terakhir dari faktor integritas (*integrity*) yaitu berkaitan dengan bagaimana tingkah laku Tokopedia dalam menjalankan bisnisnya dan reputasi dari Tokopedia itu sendiri. Apakah reputasi dari Tokopedia sudah sesuai dengan fakta yang ada, serta kualitas dari pelayanan Tokopedia apakah sudah baik atau belum. Salah satu contoh dari Integritas merupakan dapat menepati janji, memiliki komitmen, dan rasa tanggung jawab. Tokopedia pernah memiliki kasus permasalahan yang terjadi pada maret 2020 yaitu masalah kebocoran data sebanyak 15 juta dan belakangan

bertambah sekitar 91 juta data pengguna termasuk nama pengguna, *e-mail*, dan *hash password* selain itu juga data yang diretas termasuk tanggal lahir, kode aktivasi *e-mail*, kode *reset password*, detail lokasi, ID *messenger*, hobi, Pendidikan, waktu pembuatan akun, hingga waktu terakhir *log-in*. Oleh karena itu integritas sangat penting untuk diperhatikan dalam menjalankan bisnis karena integritas merupakan salah satu nilai yang dilihat pelanggan dalam memilih menggunakan jasa dari Tokopedia. Adapun indikator dari integritas (*integrity*) menurut (Kim et al, 2003) merupakan pemenuhan (*fulfillment*), keterusterangan (*honesty*), kewajaran (*fairness*), loyalitas (*loyalty*), keterkaitan (*dependability*), kehandalan (*reliability*).

Tokopedia hadir sebagai *online shop* yang harus bisa memenuhi kebutuhan para pelangganya. Apabila dilihat dari segi pemenuhan (*fulfillment*) Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan dari penggunanya dengan cara menyediakan beberapa jasa fitur fitur seperti pembayaran listrik, pembelian tiket kereta, pengisian uang elektronik, dll. Dengan fitur-fitur tersebut Tokopedia dapat menjadi aplikasi dengan banyak fungsi dalam memenuhi kebutuhan penggunanya.

Tokopedia apabila dilihat Dari segi keterusterangan (*honesty*). Tokopedia harus bisa berterusterang untuk tidak menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggan. Salah satu kejujuran yang dapat diberikan Tokopedia merupakan penyebaran informasi mengenai penawaran penawaran yang disebarluaskan secara jujur dan merata kepada para penggunanya. Tokopedia juga harus dapat menjaga data-data dan privasi dari pelanggan. Dengan menjaga data dan privasi

penggunanya maka pelanggan akan selalu merasa aman menggunakan aplikasi tokopedia dalam bertransaksi.

Tokopedia apabila dilihat dari segi kewajaran (*fairness*). Tokopedia harus memperhatikan kewajaran produk yang dianggap wajar oleh masyarakat. sehingga produk-produk tersebut dapat diterima oleh pelanggannya. Produk-produk yang dijual di Tokopedia harus disaring sehingga apapun yang dijual di Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan dan dapat diterima oleh masyarakat.

Tokopedia dilihat dari segi kesetiaan (*loyalty*). tokopedia harus bisa menjaga loyalitas dari pelanggannya untuk tetap menggunakan jasa aplikasi *online shop* Tokopedia dan tidak beralih ke aplikasi *online shop* lain. Tokopedia dapat menjaga loyalitas penggunanya dengan cara memberikan promo-promo seperti bebas ongkos kirim, potongan harga, *cashback*, dll. Hal ini dapat dilakukan Tokopedia untuk menjaga loyalitas para penggunanya.

Tokopedia ditinjau dari segi keterkaitan (*dependability*). Tokopedia dapat menjual produk-produk yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Mulai dari produk yang berupa pakaian, handphone, barang elektronik, *furniture*, dll. Sehingga Tokopedia merupakan salah satu aplikasi *online shop* dengan kelengkapan produk yang memiliki keterkaitan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna Tokopedia.

Tokopedia dilihat dari segi kehandalan (*reliability*). tokopedia harus bisa untuk menjaga reputasinya. Tokopedia dapat menjaga kehandalan aplikasinya dengan cara melakukan peningkatan mulai dari segi pelayanan yang lebih memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Kemudian, peningkatan dari segi

pengiriman yang dapat mengantarkan produk lebih cepat kepada pelanggan. sehingga tokopedia dapat menjaga reputasinya sebagai aplikasi *online shop* yang dapat diandalkan oleh penggunanya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang diinginkan penjual dalam bertransaksi dengan konsumennya. Untuk mencapai hal tersebut penjual harus dapat meyakinkan konsumen untuk dapat percaya kepada penjual. Dalam hal ini Tokopedia telah melakukan segala cara untuk meyakinkan penjual dengan cara mengamankan transaksi dan menjamin kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen. Tokopedia juga memberikan informasi yang lengkap mengenai produk. Karena, konsumen akan lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian apabila konsumen tersebut mengetahui informasi dari produk yang akan dibelinya.

E-commerce di Indonesia masih terus berkembang secara pesat. Dalam kaitanya dengan dimensi kepercayaan (*trust*) sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian di atas, dengan kesempatan ini penulis ingin meneliti suatu fenomena apakah dimensi dari kepercayaan yang berupa kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integritas*) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *online* Tokopedia. Dari penjelasan tersebut penelitian akan dilakukan dengan judul: “Pengaruh *Ability, Benevolence, Integrity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Online* Tokopedia Di Kota Palembang.”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh dari dimensi kepercayaan (*trust*) yang berupa kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*integrity*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online shop* di kota Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh dari dimensi kepercayaan (*trust*) yang berupa kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online shop* di kota Palembang ?
3. Variabel dimensi kepercayaan (*trust*) manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online shop* di kota Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) yang berupa kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online shop* Tokopedia di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) yang berupa kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*)

secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online shop* Tokopedia di kota Palembang

3. Untuk mengetahui variabel dimensi kepercayaan konsumen manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online shop* Tokopedia di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat dari penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada seluruh elemen yang berpartisipasi dalam penggunaan jasa aplikasi *online shop* Tokopedia.
2. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan dari penggunaan aplikasi *online shop*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat untuk pembaca : pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh *ability, benevolence, integrity* terhadap keputusan pembelian di aplikasi *online shop* Tokopedia.
2. Manfaat untuk dunia bisnis : diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai kepercayaan (*trust*), sehingga di masa mendatang dalam pengembangan aplikasi *online shop* dapat dipilih strategi untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen pengguna aplikasi *online shop* Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA :

- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarso, Lidya, Jeremy Andriano, and Sabrina O. Sihombing. 2020. “Keterhubungan Antara Kemampuan , Kebajikan (*Benevolence*), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan : Studi Empiris Pada Tokopedia.” 4(2):330–42.
- Harrison McKnight, D., Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model.” *Journal of Strategic Information Systems* 11(3–4):297–323.
- Jayani, Dwi Handa. 2019. “Berapa Pengguna Internet Di Indonesia?” *Databoks* 1. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>).
- Jl, Ana Arisqa, and Viola De Yusa. 2019. “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Bisnis Darmajaya* 5(1):13–22.
- Juwaini, Ahmad. 2017. “Analisis Pengaruh Dimensi Trust Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Malang.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2003. “*Institutional Knowledge at Singapore Management University Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce B- TO -C Electronic Commerce.*” (2003).
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Lemeshow, Stanley. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Listyorini, Sari. 2015. “Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada

- Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang).” *Jurnal Ilmu Sosial* 14(1):15–27.
- Malau, & Yesni. 2014. “Pemanfaatan E-Tailing Untuk Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Paradigma* XVI(2):21–31.
- Maulana, Shabur Miftah, Heru Susilo, and Riyadi. 2015. “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1):1–9.
- Mayer, Davis, and Schoorman. 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust. Academy of Management Review*.
- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida. 2019. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang).” *Jiagabi* 8(3):154–62.
- Piarna, Rian, and Tri Herdiawan Apani. 2018. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Pelanggan E-commerce Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa* 1:30–36.
- Poon, June M. L. 2013. “Effects of Benevolence, Integrity, and Ability on Trust-in-Supervisor.” *Employee Relations* 35(4):396–407.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyoparwati, Indirasari Cynthia. 2019. “Commerce (Studi Kasus Konsumen E-Commerce Di Indonesia).” 8(2):166–76.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Banyumedia.
- Utami, Nurullita. 2010. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Barang Secara Online (Studi Kasus Toko *Online* Milchop Butik).” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wahyudi, Yustinus, and Gatot Sasongko. 2019. “Dimensi Kepercayaan Dalam Usaha Pelepas Uang (Studi Kasus Di Kabupaten Semarang).” *Jurnal Sosial Humaniora* 12(1):15.
- Widowati, Hari. 2019. “Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce

Tercepat Di Dunia.” *Katadata.Co.Id* 2018.

Wong, David. 2017. “Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 2(2):155–68.*