

**HUBUNGAN KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN, PEMBELIAN  
IMPULSIF, DAN NIAT MEMBELI *ONLINE* PADA PELANGGAN  
TOKOPEDIA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Program Studi Sarjana Manajemen



Oleh :

**ACHMAD AFTISNA IQBAL**

**2017210241**

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS**

**SURABAYA**

**2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Achmad Aftisna Iqbal  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Mei 1999  
N.I.M : 2017210241  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Hubungan Kepercayaan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif, Dan Niat Membeli Online Pada Pelanggan Tokopedia Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal:

Tanggal:

**Burhanudin, SE., M.Si., Ph. D.**

**MH.**

NIDN: 0719047701

**Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom.,**

NIDN: 0730097103

# HUBUNGAN KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN, PEMBELIAN IMPULSIF, DAN NIAT MEMBELI *ONLINE* PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURABAYA

ACHMAD AFTISNA IQBAL

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

E-Mail : [2017210241@students.perbanas.ac.id](mailto:2017210241@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRAK

Pada era digital sekarang, kepraktisan sangatlah diutamakan dalam berbelanja. Adanya perubahan tren konsumen tersebut membuat perusahaan pihak ketiga merasa tertantang dalam memunculkan suatu aplikasi yang dapat menjebatani para konsumen dalam berbelanja dengan praktis dan efektif. Hal tersebut merupakan salah satu alasan Tokopedia hadir untuk menjadi media yang dapat diandalkan dalam berbelanja praktis dan efektif. Penelitian ini ada bertujuan untuk menganalisa tentang Kepercayaan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif dan juga Niat Membeli *Online* dalam bertransaksi menggunakan *E-Commerce* Tokopedia pada pelanggan di Surabaya. Penelitian ini memiliki responden valid sebanyak 153 responden yang dimana data para responden akan diolah menggunakan alat uji *SmartPLS 3.0* dengan analisis deskriptif dan statistik (*PLS-SEM*). Adapun hasil dari penelitian ini yakni adanya hubungan yang signifikan dari antar jalur langsung dari Kepercayaan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif, dan juga Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.

Kata kunci : Kepercayaan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif, Niat Membeli *Online*, *E-Commerce*, Tokopedia.

## PENDAHULUAN

Diera digital sekarang, semua serba instan. Begitu pula dengan masyarakat yang dimana mulai mengubah gaya hidupnya dengan lebih mengutamakan kepraktisan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut disadari betul karena dianggap lebih praktis dilakukan walaupun mereka tidak punya waktu untuk pergi ke toko *offline*, mereka juga bisa melakukan transaksi dengan bermodalkan gadget. Perkembangan gadget di era sekarang memberikan dampak positif dalam melakukan transaksi yang lebih efektif dan juga efisien. Berkembangnya gadget ini, juga didukung dengan banyaknya aplikasi pihak ketiga yaitu *e-commerce* yang bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya secara online.

*Electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep yang baru yang dianggap sebagai proses jual beli barang maupun jasa melalui jaringan informasi termasuk internet. Masyarakat Indonesia sendiri, sebageian besar telah beralih gaya dalam berbelanja menjadi serba *online* karena dianggap lebih praktis dalam bertransaksi. Melihat tren tersebut, banyak sekali perusahaan yang tertarik untuk menciptakan dan juga mengembangkan aplikasi *e-commerce*. Sudah banyak aplikasi *e-commerce* yang dapat diunduh dengan mudah melalui smartphone maupun dijangkau melalui web. Salah satu aplikasi *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison

pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dalam mengembangkan bisnisnya, Tokopedia terus melakukan inovasi-inovasi yang konsisten. Setiap tahunnya Tokopedia selalu melakukan pembaruan dalam mengembangkan aplikasi dan juga web yang dimana dimulai dengan melakukan pembaruan fitur, sistem operasional sampai dengan tampilan dari aplikasi maupun webnya. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan rasa maupun mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tak hanya itu saja, Tokopedia tak jarang memproduksi sebuah konten yang dapat mempengaruhi emosional dari para konsumennya, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu kondisi (*impuls*) guna untuk mendorong pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk tanpa memikirkan pembelian tersebut sebelumnya. Di Indonesia tak jarang para konsumen melakukan pembelian suatu produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Dikutip dari jurnal artikel (Purnama, 2015) yang dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, dengan sampel para responden yang tinggi dikota Jakarta, Bandung, dan juga Surabaya menunjukkan bawasannya 59 dari total 101 responden di Jakarta, 68 dari 100 responden kota Bandung, dan 67 dari 100 responden di Surabaya melakukan impulse buying. Hal tersebut biasanya terjadi karena adanya rasa emosional didalam melakukan pembelian produk tersebut dan tak hanya itu saja terkadang konten yang ada pada media *e-commerce* dapat berkontribusi penting sebagai faktor pendorong konsumen melakukan pembelian (Pembelian Impulsif). Tokopedia menyadari bahwa dalam meningkatkan nilai dan juga mendapatkan kepercayaan pelanggan, mereka memberikan perlindungan terhadap konsumennya, salah

satu caranya adalah dengan memperhatikan keamanan privasi.

Kepercayaan dari konsumen sangatlah penting dalam melakukan transaksi, karena hal tersebut dapat menimbulkan rasa minat untuk membeli suatu produk meningkat. Sebagai bentuk rasa tanggung jawab, Tokopedia sendiri dalam situs web resmi maupun aplikasinya, menyediakan fitur Tokopedia Care yang dimana bertujuan untuk menangani semua permasalahan dalam bertransaksi pada Tokopedia. Tidak hanya itu saja, pada layanan Tokopedia Care sering kali membagikan beberapa artikel mengenai permasalahan yang ada dan juga beberapa tips agar terhindar dari penipuan. Dengan penerapan hal tersebut oleh Tokopedia, diyakini dapat meningkatkan nilai kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian para konsumen dapat melakukan transaksi secara aman dan nyaman karena adanya fitur yang menjamin keamanan dalam bertransaksi.

Dengan adanya dorongan pembelian dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, diyakini dapat menimbulkan niat pembelian *online* dari para konsumen. Niat pembelian tersebut diyakini oleh Tokopedia dapat berubah menjadi perilaku pembelian. Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat konsumen merupakan indikator sejauh mana masyarakat bersedia untuk melakukan suatu perilaku tertentu, yang dimana dalam penelitian ini akan diterjemahkan sebagai perilaku pembelian online. Maka dari itu, penelitian ini ada bertujuan untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan, dorongan beli secara tiba-tiba terhadap suatu produk, sehingga terjadinya adanya suatu minat untuk membeli dan juga perilaku kebiasaan berbelanja konsumen pada melalui media *e-commerce*.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Kepercayaan Yang Dirasakan

Kepercayaan adalah kepercayaan keseluruhan konsumen tentang kredibilitas dan keandalan vendor yang berinteraksi di situs web akan memenuhi harapan nilai mereka dalam pertukaran kontribusi keuangan, fisik dan psikologis (Belanger et al., 2002; Cheng et al., 2017; Dienlin & Trepte, 2015). Memiliki kesesuaian dengan karakteristik dinamis dari saluran berbasis *online*, konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk menggunakan *e-commerce* (Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Featherman, Miyazaki and Sprott, 2010; Shareef, 2013). Namun demikian, banyak konsumen menahan diri dari pembelian *online* hanya karena tidak adanya kepercayaan (Balasubramanian et al., 2003; Shareef et al., 2008; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Zhang, 2010). Dalam konteks ini, studi ini dengan dukungan dari banyak studi ilmiah (Gefen et al., 2003; Shareef et al., 2008), berpendapat bahwa penerapan alat pengendali pencurian identitas telah meningkatkan dampak pada tumbuhnya persepsi kepercayaan, yang mengejar pembelian pelanggan. niat dari *e-commerce*. Shareef dkk. (2008) mengemukakan bahwa di antara konsumen *e-commerce*, keamanan situs, keamanan operasional, sikap pribadi, dan keamanan lingkungan lokal merupakan faktor utama untuk membentuk persepsi kepercayaan.

Studi ilmiah tentang operasi *e-commerce* dan sikap konsumen (Anderson, Durbin and Salinger, 2008; Douglass, 2009; Featherman, Miyazaki and Sprott, 2010;

Aïmeur and Schonfeld, 2011) mengakui bahwa persepsi kepercayaan sangat berkorelasi dengan pemahaman konsumen tentang keandalan dan keaslian situs. Untuk keperluan penelitian ini, berdasarkan tinjauan pustaka tentang definisi konseptual kepercayaan (Aïmeur & Schonfeld, 2011; Anderson et al., 2008; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Mahmud A. Shareef & Kumar, 2012) PT dapat didefinisikan di sini sebagai sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan kognitif, afektif, dan perilaku pada *e-vendor* karena penerapan mekanisme pengendalian pencurian identitas yang interaksi dan transaksinya dalam *PI* dalam lingkungan perdagangan elektronik. Kepercayaan membantu mengurangi risiko konsumen wajah dalam *e-commerce* dengan memungkinkan konsumen untuk secara subyektif mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan namun mungkin dari pemilik toko *online*, termasuk penggunaan yang tidak pantas dari informasi pribadi dan pribadi. Dengan cara ini, kepercayaan mendorong pembeli *online* untuk membeli dari toko *online* tertentu (Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Paul A. Pavlou, 2003; Benbasat and Wang, 2005; Elliott and Speck, 2005; Kim, 2012).

### Pembelian Impulsif

Menurut O'Cass & Fenech, (2003), pendahulu langsung dari *e-commerce* adalah infomercial TV. Donthu & Gilliland (1996) menemukan bahwa salah satu perbedaan utama antara pembeli infomercial TV dan non-pembeli adalah impulsivitas. Mereka yang menggunakan saluran infomercial lebih impulsif daripada mereka yang tidak menggunakan saluran, dengan dorongan membeli menjadi pendahulu untuk menerima teknologi informasi. Dengan masuknya buying impulse dalam proposal model penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap studi perilaku konsumen, khususnya adopsi teknologi baru untuk memfasilitasi perilaku belanja. Pembelian impulsif mungkin mengandung

lebih banyak elemen hedonis daripada yang rasional (Rook, 1987).

Piron (1991) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan yang tidak direncanakan yang dihasilkan dari stimulus tertentu. (Rook, 1987) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera, kurangnya evaluasi tambahan yang substantif, dan bertindak berdasarkan dorongan tersebut. Beberapa peneliti telah menyimpulkan bahwa pelanggan tidak melihat pembelian impulsif sebagai salah; sebaliknya, pelanggan secara retrospektif menyampaikan evaluasi yang menguntungkan dari perilaku mereka (Dittmar, Beattie, dan Friese, 1996; Hausman, 2000; Rook, 1987). Oleh karena itu, Ko (1993) melaporkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan yang wajar jika dikaitkan dengan evaluasi objektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Wolman (1973) membingkai impulsif sebagai sifat psikologis yang menghasilkan respons terhadap suatu stimulus. Weinberg dan Gottwald (1982) menyatakan bahwa pembelian impulsif umumnya berasal dari skenario pembelian yang menampilkan aktivasi emosional yang lebih tinggi, kontrol kognitif yang kurang, dan sebagian besar perilaku reaktif. Pembeli impulsif juga cenderung lebih emosional daripada bukan pembeli. Akibatnya, beberapa peneliti telah memperlakukan pembelian impulsif sebagai variabel perbedaan individu dengan antisipasi bahwa kemungkinan akan mempengaruhi pengambilan keputusan di seluruh situasi (Beatty dan Ferrell, 1998; Rook dan Fisher, 1995). Mengingat perkembangan ekonomi digital yang sedang berlangsung dan kenyamanan berbelanja yang disampaikan melalui pertukaran digital, orang mungkin beralasan bahwa individu yang impulsif mungkin lebih rentan terhadap belanja *online*. Donthu dan Garcia (1999) menegaskan bahwa pembeli *online* lebih cenderung berorientasi impuls.

Studi dari Zhang et al. (2007) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif berhubungan positif dengan niat pembelian *online* pelanggan.

### **Niat Membeli Online**

Niat membeli dapat digunakan untuk menguji implementasi yang baru saluran distribusi untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran (Morwitz, Steckel and Gupta, 2007). Pentingnya mereka terletak pada kenyataan bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual (Montano and Kasprzyk, 2008); Oleh karena itu, studi mereka adalah yang paling penting untuk keberhasilan pengecer *online* mana pun. Penelitian ini mengusulkan niat beli sebagai variabel kunci yang akan diteliti. Konstruksi berlangsung pada tahap pra-pembelian dan menangkap aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Armitage and Conner, 2010). Untuk memprediksi perilaku konsumen, perlu diketahui sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya menimbulkan niat beli Fishbein & Ajzen (1997). Dalam penelitian ini, sejalan dengan (Pavlou, 2003), niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana kemauan konsumen untuk membeli suatu produk melalui toko *online*.

Niat pembelian *online* pelanggan adalah salah satu area penelitian intensif dalam literatur yang ada. Pelanggan niat beli *online* di lingkungan web-shopping akan menentukan kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui Internet (Salisbury, Pearson, Pearson dan Miller, 2001). Selanjutnya, teori tindakan beralasan menyarankan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi dari niat yang berhubungan langsung dalam hal tindakan, target dan konteks dengan perilaku konsumen tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1980). Menurut Day (1969),

langkah-langkah yang disengaja bisa lebih efektif daripada langkah-langkah perilaku untuk menangkap pikiran pelanggan karena pelanggan dapat melakukan pembelian karena kendala alih-alih preferensi nyata ketika pembelian dipertimbangkan. Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek tertentu. Laroche, Kim dan Zhou (1996) menegaskan bahwa variabel seperti: pertimbangan dalam membeli suatu merek dan harapan untuk membeli suatu merek dapat digunakan untuk mengukur pembelian konsumen niat. Berdasarkan argumen Pavlou (2003), niat pembelian *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai aktivitas di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk berlangsung (Pavlou, 2003). Langkah-langkah pencarian dan pertukaran informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web; namun, pembelian produk lebih dapat diterapkan pada niat untuk menangani situs web (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi konsep niat beli *online* dalam penelitian ini. Untuk memicu pelanggan *online* niat beli, web pengecer harus mengeksplorasi dampak orientasi belanja pada pelanggan *online* niat beli.

### **1. Pengaruh Kepercayaan Yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli Online**

Pada saat ingin membeli suatu produk secara *online*, kerap kali konsumen dihadapkan dengan satu hal yaitu kepercayaan, yang dimana para konsumen memikirkan hal tersebut sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan kunci penting dalam terjadinya keberhasilan transaksi *online*. Menurut (Gefen et al.,

2003; Pavlou, 2003), berpendapat bahwa penerapan alat pengendali pencurian identitas telah meningkatkan dampak pada tumbuhnya persepsi kepercayaan, yang mengejar pembelian pelanggan niat dari *e-commerce*. Shareef et al., (2008) mengemukakan bahwa di antara konsumen *e-commerce*, keamanan situs, keamanan operasional, sikap pribadi, dan keamanan lingkungan lokal merupakan faktor utama untuk membentuk persepsi kepercayaan. Bisa disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa dengan memperhatikan keamanan privasi dan juga keamanan dalam bertransaksi akan berdampak pada niat pembelian konsumen pada media *e-commerce*.

Kepercayaan *online* adalah suatu keharusan ketika datang ke belanja *online* (McCole dan Palmer, 2001). Karena sifat berisiko dari belanja *online*, kepercayaan dan risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi transaksi *online* (Pavlou, 2003). Kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi *online* (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999). Kepercayaan *online* perlu ada ketika informasi keuangan pribadi dan data pribadi dibagikan saat melakukan pembelian daring (Egger, 2006). Kepercayaan *online* didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat dari transaksi *online* (Teo dan Liu, 2007). Dalam konteks India, pengaruh *online* kepercayaan sebagai efek mediasi telah dipelajari pada niat pembelian *online* pelanggan (Ganguly et al., 2009). Sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa konsumen *online* yang lebih tinggi kepercayaan akan menghasilkan niat pembelian *online* pelanggan

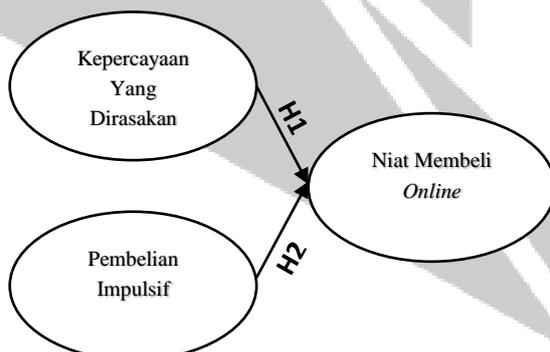
yang lebih tinggi (Verhagen et al., 2006; McKnight dkk., 2002; Lim et al., 2006; Ling et al., 2010).

**Hipotesis 1:** Kepercayaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

## 2. Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Niat Membeli Online

Niat membeli secara *online* konsumen, terkadang dapat muncul secara tiba-tiba. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya impuls yang diterima oleh para konsumen pada media *e-commerce*. Menurut argument yang dikemukakan oleh (Lin & Chuang, 2005), Pembelian impulsif tidak direncanakan, sangat distimulasi, tidak dipikirkan dan tidak dapat ditolak. Konsumen biasanya melakukan pembelian impulsif karena menerima beberapa dorongan salah satunya adalah penawaran yang menarik pada media *e-commerce* sehingga mereka tidak berfikir panjang untuk melaksanakan niat beli mereka. Mengikuti garis pemikiran tersebut, penelitian ini mendefinisikan *impuls* membeli dan mengusulkan bahwa *impuls* membeli akan mempengaruhi niat membeli *online*.

**Hipotesis 2:** Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.



## Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Shareef et al., (2019), Htay et al., (2013), dan Peña-García et al., (2020).

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan Tokopedia di Surabaya dengan beberapa kriteria responden sebagai berikut ini: (1) Berusia 17-40 tahun, (2) Berdomisili di Surabaya, (3) Pernah melakukan pembelian pada Tokopedia minimal 1 kali dalam 3 bulan sebelumnya.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 153 responden, yang dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan metode *purposive sampling*.

### Data Penelitian

Pada penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dengan menerapkan metode penyebaran kuesioner dengan media *google form*. Pada kuesioner yang disebar, terdapat pernyataan-pernyataan yang logis berhubungan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini dan setiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesa.

### Alat Analisis

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model (SEM)* yang dimana digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk (variabel) laten. Analisis data dengan menggunakan SEM-PLS meliputi analisis *outer model* yang dimana yang menguji validitas dan juga

reabilitas item pada kuesioner. Sedangkan analisis *inner model* yang menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jumlah data dari responden yang akan digunakan/dianalisis sebanyak 153.

## ANALISIS PARTIALLEAST SQUARE

### Uji Validitas

Uji validitas sendiri meliputi Validitas Konvergen dan juga Validitas Diskriminan:

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen ini dapat diukur dari hasil *loading factor* yang terdapat pada item pernyataan. Jadi apabila sebuah item pernyataan dikatakan valid, maka *loading factor* dari item pernyataan tersebut nilainya melebihi dari 0,5. Tak hanya dari nilai *loading factornya* saja, validitas konvergen ini juga dapat diukur melalui hasil *AVE* (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai *AVE* sebuah konstruk lebih besar dari 0,5 maka konstruk tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2014).

#### b. Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan sendiri dapat dilihat dengan menggunakan nilai yang terdapat pada *cross loading* dengan kriteria yang dimana nilai korelasi dari indikator konstraknya harus lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Jadi apabila suatu konstruk dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan konstruk tersebut memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari keseluruhan konstruk apabila dibandingkan *loading factor* lainnya. Tak hanya itu saja, validitas dapat diukur melalui perbandingan kuadrat terhadap *AVE* setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabelnya (Ghozali, 2014).

### Uji Reliabilitas

Berbeda dengan uji validitas, uji reabilitas sendiri bertujuan untuk menguji konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur. Dalam menggunakan *SEM-PLS*, terdapat syarat yang dimana nilai reliabilitas untuk *Cronbach Alpha* > 0,6 dan untuk nilai *Composite Reliability* > 0,6. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri Kepercayaan Yang Dirasakan, Impuls Pembelian, dan Niat Membeli Online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, menggunakan analisis data dengan *PLS* dan juga dalam penelitian ini penilaian yang digunakan meliputi *outer model* dan *inner model* yang dimana hal tersebut dilakukan guna untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian terhadap sampel kecil dan juga sampel besar yang diukur dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0*.

Tabel 4.12  
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Loading Factor	Ket	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Ke	AVE
KYD1	0,904	Valid	0,931	0,901	Reliabel	0,771
KYD2	0,895	Valid				
KYD3	0,907	Valid				
KYD4	0,802	Valid				
IP1	0,876	Valid	0,925	0,909	Reliabel	0,640
IP2	0,766	Valid				
IP3	0,768	Valid				
IP4	0,748	Valid				
IP5	0,726	Valid				
IP6	0,923	Valid				
IP7	0,773	Valid				
NMO1	0,888	Valid	0,942	0,917	Reliabel	0,801
NMO2	0,901	Valid				
NMO3	0,918	Valid				
NMO4	0,874	Valid				

Pada uji sampel kecil pada tabel 4.12 diatas, peneliti menggunakan sebanyak 30 data responden yang dimana terdapat total 15 item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diisi para responden. Hasil dari uji sampel kecil menunjukkan bawah ke 15 item pernyataan tersebut valid dan reliabel karena hasil perhitungan memenuhi kriteria dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4.13

## UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Ke	AVE
KYD1	0,844	<0,000	Valid	0,889	0,835	Reliabel	0,668
KYD2	0,827	<0,000	Valid				
KYD3	0,841	<0,000	Valid				
KYD4	0,754	<0,000	Valid				
PI1	0,673	<0,001	Tidak Valid	0,871	0,847	Reliabel	0,478
PI2	0,649	<0,001	Tidak Valid				
PI3	0,591	<0,001	Tidak Valid				
PI4	0,611	<0,001	Tidak Valid				
PI5	0,782	<0,001	Valid				
PI6	0,878	<0,001	Valid	0,869	0,799	Reliabel	0,625
PI7	0,836	<0,001	Valid				
NMO1	0,749	<0,000	Valid				
NMO2	0,832	<0,000	Valid				
NMO3	0,806	<0,000	Valid				
NMO4	0,772	<0,000	Valid				

Pada proses kedua yakni uji sampel besar, pada penelitian ini menggunakan sebanyak 153 data responden yang memenuhi kriteria. Dari hasil uji sampel besar yang telah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, didapati hasil yang dimana beberapa item dari variabel pembelian impulsif yang tidak valid (PI1-PI4) yang dapat dilihat pada tabel 4.13. Hal tersebut dikarenakan nilai *loading factor* dari item tersebut tidak memenuhi kriteria yakni minimal sebesar 0,7, maka dari itu untuk item yang tidak valid akan penghapusan dan kemudian dilakukan perhitungan kembali.

Tabel 4.14

## UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR SETELAH DIOLAH KEMBALI

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Ke	AVE
KYD1	0,844	<0,000	Valid	0,889	0,835	Reliabel	0,668
KYD2	0,827	<0,000	Valid				
KYD3	0,841	<0,000	Valid				
KYD4	0,754	<0,000	Valid				
IP5	0,782	<0,001	Valid	0,871	0,779	Reliabel	0,694
IP6	0,878	<0,001	Valid				
IP7	0,836	<0,001	Valid				
NMO1	0,749	<0,000	Valid				
NMO2	0,832	<0,000	Valid	0,869	0,799	Reliabel	0,625
NMO3	0,806	<0,000	Valid				
NMO4	0,772	<0,000	Valid				
PMO1	0,745	<0,000	Valid				
PMO2	0,836	<0,000	Valid	0,869	0,799	Reliabel	0,625
PMO3	0,805	<0,000	Valid				
PMO4	0,772	<0,000	Valid				

Pada uji sampel besar yang ke dua, hasil olah data pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan juga reliabilitas. Dapat dikatakannya suatu item valid, apabila nilai dari *P-Valuenya* <0,05 ataupun nilai *loading factornya* >0,5. Sedangkan suatu variabel dapat dikatakan

reliabel apabila dilihat dari *crobanch alpha* >0,6 dan *composite reliability* 0,6. Berdasarkan data tabel diatas maka item variabel bisa dikatakan valid dan juga reliabel.

### Evaluasi Model Struktural

Dalam penelitian ini, pada evaluasi *inner model* akan dijabarkan melalui hasil nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dari sampel besar dengan jumlah respondennya sebanyak 153 yang akan disajikan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15  
R-SQUARE

Variabel	R-Square
Niat Membeli Online	0,369

Dapat dilihat pada tabel 4.15 yang dimana hasil dari nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel Niat Membeli Online (NMO) sebesar 0,369, sesuai dengan kriteria yang ada untuk variabel Niat Membeli Online (NMO) termasuk kedalam kategori lemah karena nilai *R-Square*nya dibawah 0,50 (sedang). *R-Square* variabel Niat Membeli Online (NMO) sebesar 0,369 yang artinya dari model yang dibangun, pada variabel terikat yang digunakan mampu dijelaskan variabel bebas Kepercayaan Yang Dirasakan (KYD) dan variabel Pembelian Impulsif (IP) sebesar 36,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### Uji Hipotesis

Selain nilai signifikansi, terdapat aspek lain yang penting dalam pengujian yaitu uji hipotesis yang dimana bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

#### a. Koefisien Jalur

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan *PLS-SEM* (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*). *PLS-SEM* merupakan metoda untuk model persamaan struktural yaitu untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten Imam Ghozali (2014). Dalam model

penelitian ini dapat menggambarkan bahwa ketiga jalur pengaruh variabel tersebut, ketiganya dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut dikarenakan ketiga jalur tersebut telah memenuhi ketentuan yang menjadi acuan dalam uji analisis dengan menggunakan *SmartPLS* yang dimana *P Value* < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selain nilai signifikansi dari pengaruh antar variabel ada beberapa aspek perhitungan dalam pengujian hipotesis yang akan disajikan dalam tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16  
NILAI PATH COEFFICIENTS

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>P Value</i>
Kepercayaan Yang Dirasakan → Niat Membeli <i>Online</i>	0,274	0,272	0,001
Pembelian Impulsif → Niat Membeli <i>Online</i>	0,379	0,390	0,000

Pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat terdapat *P Value* yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan syarat yakni *P Value* < 0,05. Tak hanya itu saja, pada tabel 4.16 juga didapati *Original Sample (O)* yang dapat digunakan untuk mengetahui arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai dari *Original Sample (O)* positif maka arah dari pengaruhnya juga positif dan juga begitu pula sebaliknya. Berikut ini penjelasan dari tabel 4.16 :

1. Variabel Kepercayaan Yang Dirasakan (KYD) terhadap Niat Membeli *Online* (NMO). Pengaruh KYD terhadap NMO memiliki *P Values* 0,001 < 0,05 dan juga nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,274 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama yakni semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi tingkat dari niat membeli *online* dari pelanggan.
2. Pembelian Impulsif (IP) terhadap Niat Membeli *Online* (NMO). Pengaruh IP terhadap NMO

mempunyai nilai *P Values* 0,000 < 0,05 dan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,379 yang dimana hipotesis kedua dapat diterima. Makna dari hipotesis kedua yakni semakin tinggi Pembelian Impulsif pelanggan maka semakin tinggi pula niat membeli *online* para pelanggan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil dari observasi dan juga interpretasi hasil perhitungan dalam penelitian ini, maka hal-hal yang dapat dibahas diantaranya yaitu :

### 1. Pengaruh Kepercayaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia

Pada hipotesis pertama (H1) dimana Kepercayaan Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan dimana semakin tinggi Kepercayaan Yang Dirasakan (KYD) maka semakin tinggi Niat Membeli *Online* (NMO). Secara statistik dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia di Surabaya akan mendorong mereka untuk meningkatkan rasa niat untuk membeli *online* pada *e-commerce* Tokopedia. Untuk membuat para pelanggan menimbulkan rasa percaya, maka Tokopedia dapat meningkatkan kualitas dalam keamanan pada sistem yang dimiliki baik itu jaminan keamanan data konsumen, keamanan dalam bertransaksi maupun keamanan dalam pengoperasian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shareef et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *online*.

## 2. Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia

Dalam hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menyatakan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya yang telah terbukti dan dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat pada koefisien jalur yang menunjukkan signifikansi Pembelian Impulsif terhadap niat membeli *online* yang ditunjukkan oleh nilai *P Value* < 0,05 dan nilai *Original Sampel* sebesar 0,379. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap niat membeli *online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut disebabkan karena adanya sesuatu yang dianggap menarik ataupun unik oleh pelanggan. Tak hanya itu saja apabila Tokopedia ingin meningkatkan niat membeli *online* para pelanggannya, maka Tokopedia bisa saja melakukan salah satunya terus melakukan inovasi baik dengan cara menciptakan konten yang emosional ataupun melakukan inovasi yang belum dilakukan oleh *e-commerce* lainnya agar pada saat pelanggan berkunjung ataupun menggunakan Tokopedia merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Htay et al., (2013) dan Peña-García et al., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *online*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini kesimpulan pada penelitian ini :

1. Kepercayaan Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
2. Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, berikut penjelasannya :

1. Pada saat proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak selalu menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, dan pemahaman yang berbeda-beda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dan juga kesiapan responden dalam pengisian kuesioner.
2. Dalam mencari responden, peneliti cukup merasakan kesusahan karena adanya kriteria responden berdomisili di Surabaya yang harus terpenuhi agar data dapat digunakan ditambah dengan situasi membuat pencarian data memerlukan waktu yang cukup lama. Pada saat pandemi ini, banyak sekali calon responden yang mengabaikan kuesioner yang sedang disebar

sehingga proses pengambilan data memerlukan waktu yang cukup panjang.

### Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai masukan kepada berbagai pihak yang menggunakan penelitian ini sebagai referensi yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cara meneliti variabel lain yang mempengaruhi niat membeli *online* sebagai contoh kualitas pelayanan dan citra merk.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti pada populasi konsumen yang lebih luas seperti meneliti pelanggan lama maupun pelanggan baru asalkan telah memanfaatkan pelayanan supermarket.
3. Bagi perusahaan Tokopedia diharapkan dapat melakukan inovasi dalam keamanan dan juga kenyamanan agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan dari para pelanggan.
4. Bagi perusahaan Tokopedia diharapkan dapat melakukan inovasi baik dalam sistemnya maupun promosinya, hal tersebut bertujuan agar para pelanggan tertarik dan juga merasa terdorong untuk menumbuhkan rasa minat membeli secara *online* pada Tokopedia.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. (2015) *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.

Aïmeur, E. and Schonfeld, D. (2011) 'The ultimate invasion of privacy: Identity theft', *2011 9th Annual International*

*Conference on Privacy, Security and Trust, PST 2011*, pp. 24–31. doi: 10.1109/PST.2011.5971959.

- Ajzen, I. (1991) *The Theory of Planned Behavior*, *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*.
- Anderson, K. B., Durbin, E. and Salinger, M. A. (2008) 'Identity theft', *Journal of Economic Perspectives*, pp. 171–192. doi: 10.1257/jep.22.2.171.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2010) 'Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review', (July 2017), pp. 471–499.
- Balasubramanian, S., Konana, P. and Menon, N. M. (2003) 'Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing', *Management Science*, 49(7), pp. 871–889. doi: 10.1287/mnsc.49.7.871.16385.
- Belanger, F., Hiller, J. S. and Smith, W. J. (2002) '1-s2.0-S0963868702000185-main.pdf', 11, pp. 245–270.
- Benbasat, I. and Wang, W. (2005) 'Trust In and Adoption of Online Recommendation Agents', *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), pp. 72–101. doi: 10.17705/1jais.00065.
- Cheng, X. *et al.* (2017) 'Investigating the individual trust and school performance in semi-virtual collaboration groups', *Information Technology and People*, 30(3), pp. 691–707. doi: 10.1108/ITP-01-2016-0024.
- Dienlin, T. and Trepte, S. (2015) 'Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors', *European Journal of Social*

- Psychology*, 45(3), pp. 285–297. doi: 10.1002/ejsp.2049.
- Donthu, N. and Gilliland, D. I. (1996) ‘The infomercial shopper’, *undefined*.
- Douglass, D. B. (2009) ‘An examination of the fraud liability shift in consumer card-based payment systems’, *Economic Perspectives*, 33(Q I), pp. 43–49. Available at: <https://ideas.repec.org/a/fip/fedhep/y2009iqip43-49nv.33no.1.html> (Accessed: 25 March 2021).
- Elliott, M. T. and Speck, P. S. (2005) ‘Factors that affect attitude toward a retail web site’, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), pp. 40–51. doi: 10.1080/10696679.2005.11658537.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D. and Sprott, D. E. (2010) ‘Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: The influence of perceived ease of use and corporate credibility’, *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp. 219–229. doi: 10.1108/08876041011040622.
- Fishbein & Ajzen (1975)* (no date). Available at: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (Accessed: 25 March 2021).
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003) ‘Trust and tam in online shopping: AN integrated model’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), pp. 51–90. doi: 10.2307/30036519.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011) ‘PLS-SEM: Indeed a silver bullet’, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Htay, S. N. N., Salman, S. A. and Meera, A. K. M. (2013) ‘Journal of Internet Banking and Commerce’, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2–11), p. 10. Available at: <http://eprints.utm.my/8136/>.
- Kim, J. B. (2012) ‘An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM’, *Electronic Commerce Research*, 12(2), pp. 125–150. doi: 10.1007/s10660-012-9089-5.
- Lin, C., Adolescence, S. C.- and 2005, undefined (no date) ‘THE EFFECT OF INDIVIDUAL DIFFERENCES ON ADOLESCENTS’ IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR.’, *search.ebscohost.com*. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00018449&AN=18512305&h=joK5Wur1j268tq3x7ZVIpa8SMH7wWUqQ1nKkN59JS55dHQ5fMcDhiZ9T1QfqtinHlt8ahhCymXAowaVO5qkYsg%3D%3D&crl=c> (Accessed: 25 March 2021).
- Melrose, J., Perroy, R. and Careas, S. (2015) ‘TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL By’., *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), pp. 51–90.
- Montano, D. and Kasprzyk, D. (2008) *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavior model 86 PUBLICATIONS 3,538 CITATIONS SEE PROFILE*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/233894824> (Accessed: 25 March 2021).
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. and Gupta, A. (2007) ‘When do purchase intentions predict sales?’, *International Journal of Forecasting*, 23(3), pp. 347–364. doi: 10.1016/j.ijforecast.2007.05.015.
- O’Cass, A. and Fenech, T. (2003) ‘Web retailing adoption: Exploring the

- nature of internet users Web retailing behaviour', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), pp. 81–94. doi: 10.1016/S0969-6989(02)00004-8.
- Pavlou, Paul A (2003) 'Consumer Acceptance E-Commerce', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101–134. Available at: <http://www.jstor.org/stable/27751067>.
- Pavlou, Paul A. (2003) 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101–134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- Peña-García, N. *et al.* (2020) 'Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach', *Heliyon*, 6(6), p. e04284. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- Purnama, R. A. (2015) 'Studi deskriptif mengenai bentuk impulse buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia 18-20 tahun'. Available at: <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/year/2020/docId/28952>.
- Research Methods For Business: A Skill Building Approach* | Uma Sekaran, Roger Bougie | download (no date).
- Rook, D. W. (1987) 'The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), p. 189. doi: 10.1086/209105.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) 'Research Methods For Business: A Skill Building Approach'. Wiley. Available at: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155793/slug/research-methods-for-business-a-skill-building-approach.html> (Accessed: 26 March 2021).
- Shareef, M. (2013) 'Online Buying Behavior and Perceived Trustworthiness', *British Journal of Applied Science & Technology*, 3(4), pp. 662–683. doi: 10.9734/bjast/2014/2394.
- Shareef, M. A. *et al.* (2019) 'Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance', *Information Technology and People*, 32(6), pp. 1345–1375. doi: 10.1108/ITP-05-2018-0241.
- Shareef, M. A., Kumar, U. and Kumar, V. (no date) *Shareef et al.: Role Of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors On Purchase Decision ROLE OF DIFFERENT ELECTRONIC-COMMERCE (EC) QUALITY FACTORS ON PURCHASE DECISION: A DEVELOPING COUNTRY PERSPECTIVE*.
- Shareef, M. A. and Kumar, V. (2012) 'Prevent/control identity theft: Impact on trust and consumers' purchase intention in B2C EC', *Information Resources Management Journal*, 25(3), pp. 30–60. doi: 10.4018/irmj.2012070102.
- Sugiyono (2012) 'Statistik Untuk Pendidikan', in *Statistika Untuk Penelitian*.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2003) 'eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality', *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 183–198. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4.
- Zhang, E. M. (2010) 'Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers', *Psychology &*

*Marketing*, 30(6), pp. 461–469. doi:  
10.1002/mar.

