

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU

Christina Meriska¹⁾, Sri Restuti²⁾, Aida Nursanti²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : Officialcristinameriska@gmail.com

Influence Of Website Quality And Risk Perception On Consumer Trust And Online Purchase Decisions On Generation Z In Pekanbaru City

ABSTRACT

The development of increasingly advanced technology has made the internet a medium that is not only used for communication, but also as a medium for shopping. Online shopping activities have become an activity that is commonly carried out by various groups, especially young people who are currently dominated by Generation Z. There are several things that play a role when consumers want to decide to purchase goods or services online. There are including the online shop's website quality, the risk that consumers perceived as well as the trust that consumers have. This study aims to determine how much influence the things that can affect Consumer Trust and Online Purchasing Decisions on Generation Z in Pekanbaru City. Primary data were collected using a questionnaire as a research instrument. The study used 100 people classified as Generation Z in Pekanbaru City as respondents using the Non-Probability Sampling Technique. The method used is explanatory research with data analysis test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis as a flow of data testing. Data testing is assisted by the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that the Website Quality variable has a positive and significant effect on Consumer Trust and Online Purchasing Decisions. Perception of Risk has a negative and insignificant effect on Consumer Trust, but has a positive and significant effect on Online Purchasing Decisions. Consumer Trust has a positive and insignificant influence on Online Purchasing Decisions and there is no significant influence between Website Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions through Consumer Trust.

Keywords : Website Quality, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian Online, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut salah satunya terkait dengan fungsi internet. Kini, internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media berbelanja. Perkembangan yang begitu pesat ini

tentu saja dapat mempengaruhi kehidupan suatu populasi. Hasil survey yang dilakukan oleh tim survey *we are social* menyebutkan bahwa total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa pada Januari tahun 2019, sementara diketahui pengguna *mobilephone* (*smartphone* dan tablet) mencapai 355,5 juta (Sumber: *we are social*, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa peredaran *smartphone* dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Itu artinya banyak dari masyarakat yang

memiliki satu atau lebih *smartphone* digenggam mereka, baik itu untuk kebutuhan utama (*primary*), maupun kebutuhan sampingan (*secondary*). Dalam data Badan Pusat Statistik Telekomunikasi Indonesia tentang tujuan penggunaan internet tahun 2019, 10,82% nya digunakan untuk tujuan pembelian dan penjualan barang serta jasa, dan diprediksi akan meningkat di tahun-tahun berikutnya.

Internet merupakan media komunikasi dan saluran pemasaran yang telah mengubah lingkungan sosial *online* menjadi *platform* pemasaran (Ahmad, Rahman, & Khan, 2016, p. 125). Kegiatan berbelanja merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang prosesnya terkadang tidak direncanakan. Didalam kehidupan modern yang didukung dengan pesatnya perkembangan internet, belanja secara *online* telah menjadi hal yang tidak dapat dihindari, hal ini disebabkan oleh tekanan waktu kehidupan dan peningkatan permintaan untuk layanan. Kegiatan belanja secara *online* dan *offline* tentu memiliki perbedaan, salah satunya yaitu pada hubungan penjual dan pembeli. Pada toko *offline* terdapat bangunan fisik dan hubungan langsung antara penjual dengan konsumen, sedangkan pada toko *online* interaksi utama penjual memerlukan bantuan teknologi informasi berupa *website*.

Web adalah sebuah sistem dengan protokol diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur *client/ server*. *Website* tersebut yang digunakan oleh penjual *online* untuk menjajahkan produknya di internet dalam bisnis *online*. *Website* sama halnya dengan bangunan fisik dalam berjualan *offline*, bangunan harus merepresentasikan keadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka dari itu bangunan fisik harus ditata sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli. Begitu pula

dengan *website*, diperlukan yang berkualitas untuk menarik konsumen. *Website quality* sangatlah penting, karena dalam kegiatan berbelanja *online*, konsumen sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen tersebut. *Website quality* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara *virtual* sehingga konsumen berpeluang menjadi percaya untuk melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan tersebut,

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memandang risiko yang mungkin terjadi. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis, yang apabila tidak diamati dengan baik dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Lissitsa dan Kol, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa target pasar menjadi lebih efisien jika dibagi sesuai segmen usia berdasarkan generasi. Usia telah terbukti menjadi faktor penentu dalam belanja *online* dan niat konsumen untuk berbelanja. Generasi muda tidak hanya lebih akrab dengan *e-commerce*, tetapi mereka juga memproses informasi *website* lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua. Generasi Z muncul setelah generasi *Baby Boomers*, Generasi X, dan Generasi Y. Disebut sebagai Generasi Z apabila ia lahir pada tahun 1996 hingga tahun 2010. Generasi Z disebut juga

sebagai *net generation*, generasi ini memiliki beberapa karakteristik khusus yang melekat pada diri mereka, diantaranya yaitu : (1) fasih teknologi , (2) sangat intens berinteraksi dengan media sosial, (3) ekspresif , (4) *multitasking* , (5) *fast switcher* , (6) senang berbagi (Hadion W, Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0). Hal ini merupakan pembeda Generasi Z dari generasi pendahulunya. Bagi Generasi Z internet bukanlah suatu hal yang baru karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet begitu pesat sehingga internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pangsa pasar mereka ke Generasi Z untuk menumbuhkan bisnis *online*.

Jumlah kelompok Generasi Z (berusia 10 sampai 24 tahun) pada tahun 2019 yaitu sebanyak 322,623 jiwa atau sama dengan 28% dari jumlah penduduk di Kota Pekanbaru (Kota Pekanbaru dalam Angka , 2019). Hal tersebut menggambarkan bahwa Generasi Z telah mewakili lebih dari seperempat jumlah penduduk di Kota Pekanbaru, sehingga menjadi pangsa yang tepat untuk diperhatikan perilakunya dan kebutuhannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *website quality*, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada kalangan Generasi Z yang ada di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Website Quality

Website Quality atau *WebQual* merupakan salah satu metode pengukuran Kualitas *Website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *WebQual* ini berbasis pada *Quality*

Function Deployment (QFD). *WebQual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan butir-butir pertanyaannya. *WebQual* telah digunakan untuk mengukur Kualitas *Website* UK *Bussiness School*, toko buku *online* dan *website* pemerintahan. Pengembangan *WebQual* telah mencapai versi 4.0.

Pada *WebQual* 4.0 disusun berdasarkan pada penelitian tiga area yaitu : kualitas informasi dari sistem informasi (*Information Quality*), kualitas interaksi (*Service Orientation Quality*) dan kualitas kegunaan (*Usability Quality*) dari *human computer interaction*. Persepsi pengguna terdiri dari dua bagian yaitu persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal), *website* yang bermutu dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan antara persepsi aktual dan ideal yang rendah.

Barnes & Vidgen (2002) mendefinisikannya sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas Interaksi (*Service Orientation Quality*)

Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan

keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*)

Kualitas kegunaan (*Usability Quality*) meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko, Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam enam dimensi sebagai berikut :

1. Risiko Finansial, yaitu berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
2. Risiko Produk, yaitu berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi.

Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

3. Risiko Waktu, yaitu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
4. Risiko Pengiriman, yaitu berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
5. Risiko Sosial, yaitu berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
6. Risiko Keamanan, yaitu berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*bisnis online*).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Susanti dan Cholichul (2013:3), kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Pengertian *trust* atau kepercayaan secara menyeluruh dalam konteks berbelanja *online* menurut Mayer et al. (1995) dalam Heijden et al.(2003:43), mengujarkan bahwa kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap tindakan sebuah toko *online* berdasarkan harapan bahwa toko *online* akan melakukan tindakan tertentu

penting untuk konsumen, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol toko *online* tersebut.

Masoud (2013) mengukur kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online* ke dalam lima indikator sebagai berikut :

1. Bisnis *online* yang sering dikunjungi aman untuk berbelanja secara *online*.
2. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberi jaminan kualitas yang baik dari produk yang dijual.
3. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual.
4. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberikan informasi mengenai komparasi produk yang lain.
5. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberikan perhatian yang baik pada konsumen.

Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian menurut Blackwell et al., (1995) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih

tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Ling et al., (2011) mengukur keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *online* ke dalam beberapa indikator sebagai berikut :

1. Menggunakan internet adalah cara mudah untuk berbelanja.
2. Tidak perlu meninggalkan rumah untuk berbelanja.
3. Berbelanja secara *online* karena bisa mendapatkan informasi produk dengan lebih terperinci.
4. Berbelanja secara *online* karena mendapatkan pilihan yang lebih banyak atas suatu produk.
5. Lebih mudah untuk membandingkan harga saat berbelanja secara *online*.

Generasi Z

Generasi Z disebut juga dengan *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti menggunakan aplikasi *twitter* dengan ponsel, *browsing* dengan *personal computer*, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia

maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z :

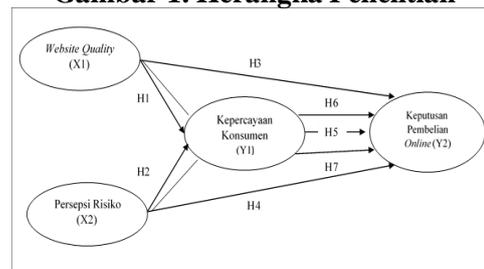
1. *Fasih Teknologi, Tech-savvy, Web-savvy, Appfriendly Generation.* Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.
2. *Sosial.* Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: *facebook, twitter*, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. *Ekspresif.* Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
4. *Multitasking.* Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.
5. *Cepat berpindah* dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain (*fast switcher*)
6. *Senang Berbagi.*

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen yaitu *Website Quality* (X1), *Persepsi Risiko* (X2) terhadap variabel endogen yaitu *Kepercayaan Konsumen* (Y1) dan *Keputusan Pembelian Online* (Y2).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Diketahui bahwasanya jumlah kelompok Generasi Z (berusia 10 sampai 24 tahun) pada tahun 2019 yaitu sebanyak 322,623 jiwa atau sama dengan 28 % dari jumlah penduduk di Kota Pekanbaru pada saat itu (Kota Pekanbaru dalam Angka, 2019). Hal tersebut menggambarkan bahwa Generasi Z telah mewakili lebih dari seperempat jumlah penduduk di Kota Pekanbaru, sehingga menjadi pangsa yang tepat untuk diperhatikan perilakunya dan kebutuhannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan jenis *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan

diambil adalah masyarakat kelompok Generasi Z yang pernah melakukan pembelian atau kegiatan belanja *online* mulai dari satu kali atau lebih dengan rentang usia 17 - 24 tahun. Rentang usia dibatasi pada 17 - 24 tahun karena pada usia tersebut dianggap sampel sudah mampu melakukan transaksi dengan mandiri dalam kegiatan belanja *online* dan sampel telah memiliki pemahaman yang lebih baik dalam proses pengisian kuesioner dibandingkan dengan Generasi Z yang berusia 10 – 16 tahun.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Maksud dari jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga yakni bahwasanya jumlah Generasi Z yang melakukan pembelian atau kegiatan belanja *online* di Kota Pekanbaru tidak dapat diketahui secara pasti, karena tidak ada data yang menunjukkan hal tersebut secara spesifik dan akurat. Berikut rumus Lemeshow yang digunakan untuk perhitungan sampel :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 100 responden yang tergolong kelompok Generasi Z di Kota Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian atau kegiatan belanja *online* minimal satu kali dengan rentang usia yang ditentukan yaitu 17 - 24 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh *Website Quality* dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, majalah, surat kabar, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori Perilaku Konsumen, *Website Quality*, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian *Online*, Generasi Z dan informasi lainnya mengenai pembelian secara *online*.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berisi tentang karakteristik responden, pengaruh *website quality* dan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian *online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru dan membimbing responden dalam pengisian kuesioner.
2. Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal,

dan artikel yang terkait dengan pemasaran, perilaku konsumen, *website quality*, persepsi risiko, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian *online* dan generasi Z.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang terstruktur, di mana kuesioner dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden berupa pernyataan-pernyataan tertutup untuk mengukur variabel penelitian. Pada pengisian kuesioner, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2009: 298).

Menurut Malhotra (2009: 343) menyatakan bahwa banyak pernyataan, khususnya untuk pernyataan yang mengukur gaya hidup diberi susunan kata yang berupa pernyataan untuk mendapatkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dimana indikasi tanggapan dipengaruhi secara langsung oleh apakah pernyataan tersebut dinyatakan secara positif atau negatif sehingga lebih baik menggunakan pernyataan ganda dimana terdapat item pernyataan positif dan beberapa pernyataan negatif.

Item Pernyataan dalam penelitian ini terdiri dari item pernyataan yang bersifat positif (*favorable*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non*

parametric Kolmogorov-Sminornov (K-S). Berikut adalah hasil uji normalitas residual menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig.
Kepercayaan Konsumen	.115 ^{c,d}
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah

Dari uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar $0,115 > 0,05$ dan $200 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factors*). Apabila nilai VIF dari variabel bebas >10 , berarti ada gejala multikolinieritas dengan persamaan regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Keterangan	Tolerance	VIF
Kepercayaan Konsumen (Y1)		
<i>Website Quality</i>	.947	1.056
Persepsi Risiko	.947	1.056
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y2)		
<i>Website Quality</i>	.456	2.195
Persepsi Risiko	.946	1.057
Kepercayaan Konsumen	.465	2.152

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Keterangan	t	sig
Kepercayaan Konsumen (Y1)		
<i>Website Quality</i>	1.110	.270
Persepsi Risiko	-1.129	.262
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y2)		
<i>Website Quality</i>	-.223	.824
Persepsi Risiko	.284	.777
Kepercayaan Konsumen	.175	.861

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas, kedua tabel uji glesjer diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel > 0.05 , yang mana jika nilai signifikansi di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji Regresi Tahap 1

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)
Tahap 1**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,052	2	126,526	55,863	,000 ^b
	Residual	219,698	97	2,265		
	Total	472,750	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Website Quality

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Diketahui F hitung (55,836) $>$ F tabel (3,090) dengan Sig. (0,000) $<$ 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,555	2,124		1,674	,097
	Website Quality	,180	,018	,727	10,227	,000
	Persepsi Risiko	-,012	,048	-,017	-,245	,807

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Dari Tabel 5, diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 100 - 2 - 1$; $0,05/2 = 97$; $0,025 = 1,985$. Dengan demikian diketahui :

- *Website Quality*. Diperoleh nilai t hitung (10,227) $>$ t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) $<$ 0,05. Artinya adalah bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Konsumen.

- *Persepsi Risiko*. Diperoleh nilai t hitung (-0,245) $<$ t tabel (1,985) atau signifikansi (0,807) $>$ 0,05. Artinya adalah bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Dari pengujian regresi tahap 1 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 1 sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,535	,526	1,50497

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Website Quality

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Dari Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,526. Artinya adalah bahwa pengaruh *Website Quality* dan Persepsi Risiko adalah sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Tahap 2

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)
Tahap 2**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,246	3	82,749	28,713	,000 ^b
	Residual	276,664	96	2,882		
	Total	524,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Website Quality

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Dengan demikian diketahui F hitung (28,173) $>$ F tabel (3,050) dengan Sig. (0,000) $<$ 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen dan variabel mediasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1,384	2,430		,538	,598
Website Quality	,173	,029	,664	6,052	,000
Persepsi Risiko	,161	,054	,227	2,975	,004
Kepercayaan	,056	,115	,053	,486	,628

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 100 - 3 - 1$; $0,05/2 = 96$; $0,025 = 1,985$. Dengan demikian diketahui :

- *Website Quality*. Diperoleh nilai t hitung (6,052) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- Persepsi Risiko. Diperoleh nilai t hitung (2,975) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,004) < 0,05. Artinya adalah bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- Kepercayaan Konsumen. Diperoleh nilai t hitung (0,053) < t tabel (1,985) atau signifikansi (0,628) > 0,05. Artinya adalah bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Dari pengujian regresi tahap 2 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 2 sebagai berikut :

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,456	1,69762

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Website Quality

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Dari Tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,456 Artinya yaitu bahwa pengaruh *Website Quality*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

Setelah dilakukan uji regresi diatas, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

1. *Website Quality*. Diperoleh pengaruh langsung *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,664. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,038. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,038) < pengaruh langsung (0,664). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Website Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Kepercayaan Konsumen.
2. Persepsi Risiko. Diperoleh pengaruh langsung Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,227. Sedangkan pengaruh tidak langsung Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar -0,0009. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (-0,0009) < pengaruh langsung (0,227). Dengan demikian dapat diartikan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Kepercayaan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Website Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan R, Kusumawati & Priambada (2018) dari Universitas Brawijaya yang menyatakan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan pada variabel *Website Quality*, dapat disimpulkan Generasi Z di Kota Pekanbaru memperhatikan kualitas *website* untuk mencapai kepercayaan. Maka dari itu, semakin baik pengukuran *website quality* suatu bisnis *online*, maka akan semakin meningkat kepercayaan Generasi Z di Kota Pekanbaru terhadap *website* bisnis *online* tersebut.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lusiana (2015) dari Universitas Diponegoro yang menyatakan bahwa aspek Persepsi Risiko dalam penelitian tersebut menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Artinya, persepsi risiko yang dimiliki oleh Generasi Z di Kota Pekanbaru akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Pengaruh yang

dimaksud yaitu semakin tinggi persepsi terhadap risiko yang dapat terjadi, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan R, Kusumawati & Priambada (2018) dari Universitas Brawijaya yang menyatakan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Pekanbaru membutuhkan kualitas *website* yang baik, dengan memperhatikan seluruh dimensi dan indikator yang ada didalamnya, mulai dari *usability quality*, *information quality* dan *service interaction quality* yang dimiliki oleh *website* untuk dapat mendorong mereka melakukan pembelian *online*. Maka dari itu, semakin berkualitas suatu *website* bisnis *online*, maka akan semakin mempengaruhi dan meningkatkan keputusan Generasi Z di Kota Pekanbaru dalam melakukan pembelian *online*.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhir M, Suyadi & Riyadi (2014) dari Universitas Brawijaya yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Penelitian tersebut

juga mengungkapkan bahwasanya Persepsi Risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *e-commerce*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwasanya Generasi Z di Kota Pekanbaru memperhatikan Persepsi Risiko untuk melakukan Keputusan Pembelian *Online*. Maka dari itu, semakin Generasi Z di Kota Pekanbaru memiliki persepsi terhadap risiko yang dapat terjadi, maka akan semakin mempengaruhi proses pengambilan Keputusan Pembelian *Online* yang dilakukan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lusiana (2015) dari Universitas Dieponegoro yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *website*, maka semakin besar keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi kepercayaan Generasi Z, maka akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian *online* yang dilakukan. Namun, dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya pengaruh yang diberikan variabel Kepercayaan Konsumen tidak berperan besar dalam menentukan Keputusan Pembelian *Online* Generasi Z di Kota Pekanbaru, yaitu sebesar 0,053 atau 5,3%. Hal ini berarti

bahwa generasi tersebut tidak menjadikan rasa percaya atau kepercayaan sebagai hal yang dianggap sangat penting dalam perilakunya untuk memutuskan melakukan kegiatan belanja *online*.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Maulana Ardhi & Tri Indra Wijaksana yang menyatakan bahwa Kualitas *Website* cukup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh yang terjadi antara variabel *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru secara langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan apabila variabel *Website Quality* harus melalui variabel Kepercayaan Konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian *Online*. Apabila dilihat dari hasil penghitungan uji pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki hasil paling minimum dalam memberi pengaruh, yaitu sebesar 0,053 yang dikategorikan “lemah”.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi &

Deni Malik (2016) dari Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh yang terjadi antara variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, secara langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan apabila variabel Persepsi Risiko harus melalui variabel Kepercayaan Konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian *Online*. Apabila dilihat dari hasil penghitungan uji pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki hasil paling minimum dalam memberi pengaruh, yaitu sebesar 0,053 yang dikategorikan “lemah”.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
2. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
3. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
4. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
6. *Website Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui

Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

7. Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Maka dari itu, disarankan kepada pelaku bisnis *online* agar memperhatikan risiko yang dapat terjadi dalam kegiatan belanja *online*. Risiko tersebut seperti risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan risiko keamanan.
2. Variabel *Website Quality* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian *Online*, dengan demikian dapat disarankan kepada pelaku bisnis *online* agar dapat meningkatkan kualitas dari *website* toko *online* yang dimiliki untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan belanja *online*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan ruang lingkup Generasi Z yang berada di Kota Pekanbaru sebagai responden. Pada penelitian berikutnya, disarankan menggunakan ruang lingkup yang lebih luas. Penelitian berikutnya dapat memilih berbagai macam jenis generasi lain untuk dijadikan responden, seperti Generasi *Baby Boomers*, Generasi X dan Generasi Y. Penelitian berikutnya juga dapat meneliti penduduk secara keseluruhan (tidak terbatas hanya pada suatu generasi).

4. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian *Online*. Variabel bebas dapat berupa variabel yang berkaitan dengan kegiatan belanja *online* maupun perilaku konsumen lainnya.
5. Penelitian ini tidak menjadikan *website* bisnis *online* tertentu sebagai objek penelitian. Bagi penelitian berikutnya, dapat memilih *website* bisnis *online* tertentu untuk dijadikan objek, agar penelitian yang dilakukan lebih dalam dan spesifik dengan hasil penelitian yang dapat dipergunakan objek yang telah ditentukan tersebut.

DAFTAR ACUAN

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15 (2), 125–141.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1144442>.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2020). Kota Pekanbaru Dalam Angka Pekanbaru Municipality In Figures Delivering Data To Inform Development Planning 2020.
- Barnes, S .J. & R. T. Vidgen, *Measuring Website Quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange*. *Industrial Management & Data Systems* 103/5 [2003] 297-309.
- Dharmmesta, Basu dan Handoko T (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama Cetakan Kelima) Yogyakarta: BPFE.
- Ferrinadewi, E., (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu.
- Jogiyanto, H., (2012), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit : BPFE Universitas Gajah Mada.
- Kurniawan, R. Kusumawati, A & Priambada, S (2018). *Pengaruh Website Quality (WebQual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Website E-commerce (Studi pada Konsumen PT B)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62.
- Masoud, E. Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. *European Journal of Business and Management*, 76-88.
- Schiffman, L., & Kanuk, L (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Suhir, M. Suyadi, I & Riyadi (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 1.

Susanti, (2020, 7 Januari) Sensus Penduduk 2020, Sensus Era Digital. Diakses 12 Mei 2020, dari <https://republika.co.id/berita/q3qglj284/sensus-penduduk-2020-sensus-era-digital>.

Susanti & Cholicul (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Vol. 02. No. 01.