



## **Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening ( Study Pada Konsumen Shopee Khimarinstan )**

### ***Analysis Of The Influence Of Word Of Mouth And Security On Buying Interest With Trust as Intervening Variables ( Study On Shopee Khimarinstan Consumers)***

**Ririn Ayu Astutik<sup>1</sup>, Dra. Lies Indriyatni<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> STIE Pelita Nusantara Semarang

<sup>2</sup> STIE Pelita Nusantara Semarang

Corresponding author : [ririn.astutik1210@gmail.com](mailto:ririn.astutik1210@gmail.com)

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan keamanan terhadap kepercayaan sebagai variabel intervening, dan mengetahui pengaruh word of mouth, keamanan, dan kepercayaan terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee Khimarinstan. Sampel penelitian ini sebanyak 120 orang dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subjektif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. WOM dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. WOM dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci :** WOM, Keamanan, Kepercayaan Konsumen ,dan Minat Beli Konsumen

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and security on trust as an intervening variable, and to determine the effect of word of mouth, security, and trust on buying interest. The research method used in this research is Path Analysis. The population of this research is Shopee Khmarinstan consumers. The sample of this study was 120 people with a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher chose a purposive sample subjectively. Methods of data collection with questionnaires distributed via google form. The type of data used is primary data. The results of this study indicate that WOM has an effect on consumer trust and security has an effect on consumer trust. WOM and trust have an effect on buying interest, while security has no effect on buying interest. WOM and security affect buying interest with trust as an intervening variable.*

**Keywords:** WOM, Security, Consumer Trust, and Consumer Purchase Interest

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi selalu mengalami kemajuan yang sangat pesat setiap tahunnya. Salah satu teknologi informasi yang mengalami perkembangan yaitu teknologi internet. Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat menjadi



salah satu aspek yang mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup sebagian manusia saat ini. Kini internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Internet telah menjadi perkembangan yang paling menarik di bidang teknologi informasi, komunikasi, dan pemasaran.

Dalam lingkup pemasaran, pemanfaatan akses internet salah satunya dalam kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* adalah tindakan perdagangan, transfer maupun pertukaran produk serta informasi lewat internet (Turban et al,2008) dalam Maria Febriani Nonis (2019). Salah satu jenis *e-commerce* di Indonesia yang saat ini berkembang pesat adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai tempat dimana para penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam produk yang akan di jual. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini yaitu Shopee. Shopee membuat aplikasi *mobile* yang juga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*.

Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya seperti kepercayaan, keamanan, word of mouth, kualitas produk, harga, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap kepercayaan konsumen. 2) Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepercayaan konsumen. 3) Untuk menganalisis pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen. 4) Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen. 5) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen. 6) Untuk menganalisis pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. 7) Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diartikan sebagai tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau sebagai proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

### b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2002) dalam Nanda Andreas Octaviani (2020). Kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan

dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler (2005) dalam Satrio Aji Setiawan (2018)).

**c. Word Of Mouth (WOM)**

WOM adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satu pun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002:180) dalam Indah Nuril Laili, Rois Arifin, dan M Hufron (2018). Engel et al. (2001) dalam Nanda Andreas Octaviani (2020) mendefinisikan WOM sebagai cara menyampaikan pendapat, komentar, atau informasi.

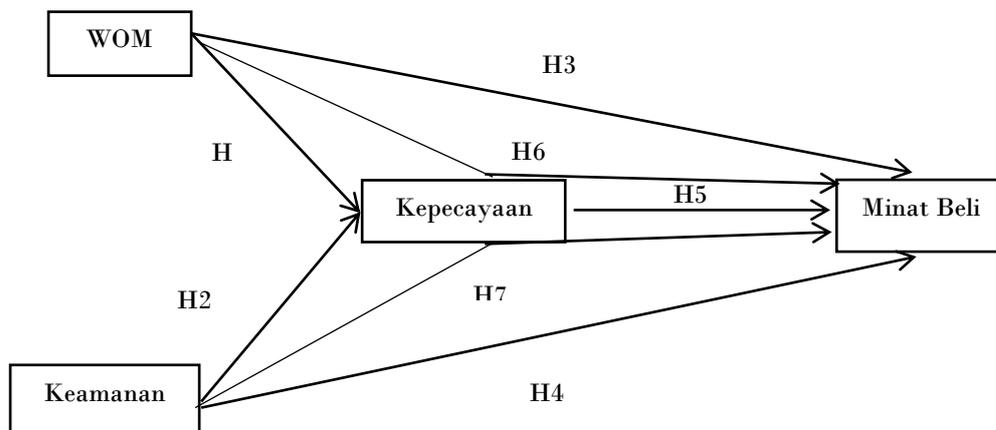
**d. Keamanan Bertransaksi**

Keamanan bertransaksi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam melakukan belanja dengan sistem online. Keamanan bertransaksi adalah bagaimana suatu sistem mampu mencegah terjadinya tindak kejahatan. Kasus kejahatan yang sering terjadi dalam berbelanja online yaitu kasus penipuan seperti penyalahgunaan data konsumen dan sabotase.

**HIPOTESIS**

**1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



**2. Hipotesis**

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Word of Mouth ( WOM ) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H2 : Diduga keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H3 : Diduga Word of Mouth ( WOM ) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H4 : Diduga keamanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



- H5 : Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.  
 H6 : Diduga Word of Mouth ( WOM ) berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.  
 H7 : Diduga Keamanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

## METODE

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan 120 calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen Shopee Khimarinstan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Analisis Path diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Analisis Path memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.931	.720		1.293	.198
WOM	.554	.079	.531	7.057	.000
KEAMANAN	.347	.076	.345	4.582	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :  $Y_1 = 0,931 + 0,554X_1 + 0,347X_2 + e$



**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.393	1.360		3.229	.002
WOM	.650	.176	.446	3.692	.000
KEAMANAN	.083	.154	.059	.542	.589
KEPERCAYAAN	.213	.173	.153	1.230	.221

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :  $Y_2 = 4,393 + 0,650X_1 + 0,083X_2 + 0,213(Y_1) + e$

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

1. Dari tabel diatas (Tabel 1) diperoleh t hitung untuk variabel WOM (X1) lebih besar dari t tabel yakni  $7,057 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y1) secara parsial.
2. Selanjutnya t hitung untuk variabel keamanan (X2) lebih besar dari t tabel yakni  $4,582 > 1,658$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y1) secara parsial.

Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen Shopee Khimarinstan adalah variabel WOM dengan nilai t hitung terbesar (7,057) dan nilai signifikansi (0,000).

1. Dari tabel diatas (Tabel 4.2) diperoleh t hitung untuk variabel WOM (X1) lebih besar dari t tabel yakni  $3,692 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y2) secara parsial.
2. Selanjutnya t hitung untuk variabel keamanan (X2) lebih kecil dari t tabel yakni  $0,542 < 1,658$  dan nilai signifikan  $0,589 > \alpha 0,05$ . Jadi, variabel keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y2) secara parsial.
3. Selanjutnya t hitung untuk variabel kepercayaan (Y1) lebih besar dari t tabel yakni  $1,230 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,221 > \alpha 0,05$ . Jadi,



variabel kepercayaan mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y2) secara parsial.

Dari uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen Shopee Khimarinstan adalah variabel WOM dengan nilai t hitung terbesar (3,692) dan nilai signifikansi (0,000).

**b. Uji Jalur Path**

**Tabel 3**  
**Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
WOM → Kepercayaan	0,554	0,000	0,554	-	0,554
Keamanan → Kepercayaan	0,347	0,000	0,347	-	0,347
WOM → Minat Beli	0,650	0,000	0,446	-	0,446
Keamanan → Minat Beli	0,083	0,589	0,059	-	0,059
Kepercayaan → Minat Beli	0,213	0,221	0,153	-	0,153
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan WOM Terhadap Minat Beli				0,554 × 0,153 = 0,0848	0,554 + 0,153 = 0,707
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan Keamanan Terhadap Minat Beli				0,347 × 0,153 = 0,0531	0,347 + 0,153 = 0,5

1. Nilai pengaruh langsung variabel WOM terhadap minat beli sebesar 0,650 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,707 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan intervening.
2. Nilai pengaruh langsung variabel keamanan terhadap minat beli sebesar 0,083 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,5 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan intervening.

**c. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>) Tahap I**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.648	.929

a. Predictors: (Constant), WOM, KEAMANAN

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**



Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,648 (64,8%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat kepercayaan ( $Y_1$ ) dapat dijelaskan oleh variabel WOM ( $X_1$ ) dan kemanan ( $X_2$ ) sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) Tahap II**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.364	1.744

a. Predictors: (Constant), WOM, KEAMANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: MINAT\_BELI

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,364 (36,4%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat minat beli ( $Y_2$ ) dapat dijelaskan oleh variabel WOM ( $X_1$ ), kemanan ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $Y_1$ ) sebesar 36,4% sedangkan sisanya 63,6% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh WOM Terhadap Kepercayaan ( H1 )

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel WOM ( $X_1$ ) diperoleh koefisien sebesar 0,554 , t hitung 7,057 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee Khimarinstan, yang berarti H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrio Aji S. (2018) tentang “Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” , menunjukkan hasil bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan ( H2 )

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel keamanan ( $X_2$ ) diperoleh koefisien sebesar 0,347 , t hitung 4,582 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee Khimarinstan, yang berarti H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diyan Firmansyah (2017) tentang “Pengaruh Pengalaman, Reputasi, Privasi,



dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Online“ , menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh WOM Terhadap Minat Beli ( H3 )**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel WOM (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,650 , t hitung 3,692 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Khimarinstan, yang berarti H3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah (2014) tentang “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dn 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), menunjukkan hasil bahwa WOM berpegaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli ( H4 )**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel keamanan (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,083 , t hitung 0,542 dan nilai signifikan  $0,589 > \alpha 0,05$ .. Hal ini menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Khimarinstan, yang berarti H4 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Febriani N. (2019) “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee”, menunjukkan hasil bahwa keamanan tidak mempengaruhi minat beli.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli ( H5 )**

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel kepercayaan (Y1) diperoleh koefisien sebesar 0,213 , t hitung 1,230 dan nilai signifikansi  $0,221 > \alpha 0,05$ .. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Khimarinstan, yang berarti H5 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrio Aji S. (2018) tentang “Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” , menyatakan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **Hubungan WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen (H6)**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analisis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada WOM terhadap Kepercayaan sebesar



0,554 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan sebesar 0,0848 maka pengaruh total variabel WOM terhadap minat beli sebesar 0,707. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel WOM terhadap minat beli sebesar 0,650 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,707 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel WOM melalui kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang berarti H6 diterima.

#### **Pengaruh Keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen (H7)**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analisis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada keamanan terhadap Kepercayaan sebesar 0,347 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebesar 0,0531 maka pengaruh total variabel keamanan terhadap minat beli sebesar 0,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel keamanan terhadap minat beli sebesar 0,083 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,5 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel keamanan melalui kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang berarti H7 diterima.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap kepercayaan pada konsumen Shopee Khimarinstan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap kepercayaan pada konsumen Shopee Khimarinstan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap minat beli pada konsumen Shopee Khimarinstan.
4. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan keamanan terhadap minat beli pada konsumen Shopee Khimarinstan.
5. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepercayaan terhadap minat beli pada konsumen Shopee Khimarinstan.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee Khimarinstan.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee Khimarinstan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, K. F., & Juju, H. U. (2019). Pengaruh lokasi dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no. 50 Bandung). Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan resiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2). 155-168.
- Arianto N., & Difa, S.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property.
- Elpansyah C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85-95.
- Eva, E. (2020). Kemudahan Penggunaan, Keamanan Bertransaksi, dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Minat Beli Secara Online (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA).
- Farohi M. I. (2017). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang) ( Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang ).
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronik Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20-32.
- Firmansyah D., & Suwarno, A. E. (2017). *Pengaruh Pengalaman, Reputasi, Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Online (studi empiris pada masyarakat di Surakarta)* ( Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hermawan A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*,3(1), 59-79.
- Ie Mei dan Denny (2013). Analisis Perilaku Konsumen dan Situs Web Terhadap Kepercayaan dalam Electronic Bussines ( E- Bussines ).
- Juniantiko, A. D. & Supriono, S. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(2), 11-18.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Laili Indah Nuril, Rois Arifin, dan M. Hufron (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Bel Online Lazada.
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak*, 5(1), 90-101.
- Loo Richardo (2013). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Mahendrayasa Adhanu Catur, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
- Nonis, M. F. (2019). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee*. (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Novitasari, W. (2018). Pengaruh Brand Prestige dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Apple di Kota Jombang) (*Doctoral dissertation*, STIE PGRI DEWANTARA)
- Nuryati, R. (2016). *Pengaruh Brand Community (Komunitas Merek) Terhadap Word Of Mouth ( WOM ) Di Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (UNISBA)).
- Octaviani, N. A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Sociolla Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas



---

Muhammadiyah Metro Lampung. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 1(1), 17-33.

Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(1), 69-82).

Setiawan Satrio Aji (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Followers Tosca Extraordinary Kebumen).

Wachid, Z.N. (2019). Studi Mengenai Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Niat Beli Online Grabfood di kabupaten Lumajang.

Yulia, R. (2017). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara Online di Situs E- Commerce Lazada (*Studi Pada Pengguna Situs Lazada. id di Kota Semarang*) ( Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).