



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL  
BELI *ONLINE* OLX.CO.ID (MAHASISWA MANAJEMEN  
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)**

SKRIPSI

Muhammad Ilham Aminuddin

1602025028

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL  
BELI *ONLINE* OLX.CO.ID (MAHASISWA MANAJEMEN  
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)**

SKRIPSI

Muhammad Ilham Aminuddin

1602025028

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli *Online* Olx.Co.Id (Mahasiswa Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uhamka)”. Merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jakarta, 18 Desember 2021  
Yang Menyatakan,



(Muhammad Ilham Aminuddin)  
NIM 1602025028

## HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL** : **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI ONLINE OLX.CO.ID (MAHASISWA MANAJEMEN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)**

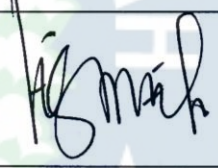

**NAMA** : **MUHAMMAD ILHAM AMINUDDIN**

**NIM** : **1602025028**

**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**


**TAHUN AKADEMIK** : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* OLX.CO.ID  
(MAHASISWA MANAJEMEN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UHAMKA**

Yang disusun oleh:  
Muhammad Ilham Aminuddin  
1602025028


Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA


Pada tanggal : 18 Desember 2021

### Tim Penguji


Ketua, merangkap anggota :

  
Yusdi Daulay  
(Yusdi Daulay, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
(Eti Rochaeti, S.E., M.M.)


Anggota :

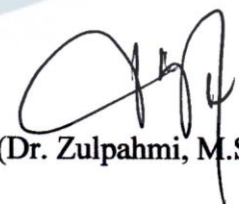
  
(Dr. Adityo Ariwibowo, M.M.)

### Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
(Dr. Adityo Ariwibowo, M.M.)

  
(Dr. Zulpahmi, M.Si.)

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Aminuddin  
NIM : 1602025028  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :  
“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* OLX.CO.ID (MAHASISWA MANAJEMEN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), *merawat*, dan *mempublikasikan* skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 18 Desember 2021  
Yang Menyatakan



(Muhammad Ilham Aminuddin)

## ABSTRAK

Muhammad Ilham Aminuddin (1602025028)

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI ONLINE OLX.CO.ID (MAHASISWA MANAJEMEN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA).**

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli.

Data diambil dengan menggunakan kuesioner dan 155 responden Mahasiswa FEB UHAMKA prodi manajemen, yang menggunakan situs jual beli *online* olx.co.id. Data diolah menggunakan analisis regresi menggunakan Microsoft Excel Software dan SPSS versi 25.0

Hasil dari penelitian Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli mengemukakan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji simultan juga menyatakan variabel Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. variabel kepercayaan konsumen secara parsial memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $7,942 > t_{tabel} (152) = 1,97569$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli, dengan demikian  $H_1$  diterima. Sedangkan variabel kualitas informasi secara parsial memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $7,319 > t_{tabel} (152) = 1,9569$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Informasi terhadap minat beli, dengan demikian  $H_1$  diterima.

Kata kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Minat Beli

## ***ABSTRACT***

**Muhammad Ilham Aminuddin (1602025028)**

### **THE EFFECT OF CONSUMER TRUST AND THE QUALITY OF INFORMATION ON BUYING INTEREST ON THE ONLINE BUYING SITE OLX.CO.ID(MANAGEMENT STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UHAMKA).**

Essay. Undergraduate Program in Management Studies Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.

This study aims to determine the effect of consumer trust and information quality on buying interest.

Data was taken using a questionnaire and 155 student respondents Feb Uhamka of management study program, which uses the online buying and selling site olx.co.id. Data was processed using regression analysis using Microsoft Excel Software and SPSS version 25.0

The results of the research on Consumer Confidence on Purchase Intention suggest that Consumer Confidence partially has a significant effect on buying interest. In addition, the results of the study found that Information Quality had a positive and significant effect on buying interest. Simultaneous test results also state that the variables of Consumer Confidence and Information Quality have a significant and positive effect on consumer buying interest. The consumer confidence variable partially has a  $t$  count of  $7.942 > t_{table} (152) = 1.97569$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , meaning that there is a positive and significant effect between consumer confidence on buying interest, thus H1 is accepted. While the information quality variable partially has a  $t$  count of  $7.319 > t_{table} (152) = 1.9569$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , meaning that there is a positive and significant influence between Information Quality on buying interest, thus H1 is accepted.

**Keywords:** Consumer Trust, Information Quality, Purchase Interest



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini, salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua terutama Ibu dan Ayah yang sangat kusayangi yang selalu mendukung, mengarahkan, membiayai kuliah dan memberikan motivasi selama perkuliahan sampai dengan pembuatan skripsi ini serta dalam mewujudkan cita-cita penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Sumardi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
6. Bapak M. Nurrasyidin, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
7. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)

8. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
9. Ibu Eti Rochaeti, S.E. M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberi saran, masukan dan kritik terhadap penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman Teman program Studi Manajemen S1 angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
12. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya jika saya mengalami kesulitan dalam membuat proposal skripsi ini

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan proposal skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 18 Desember 2021

Penulis



Muhammad Ilham Aminuddin

NIM 1602025028

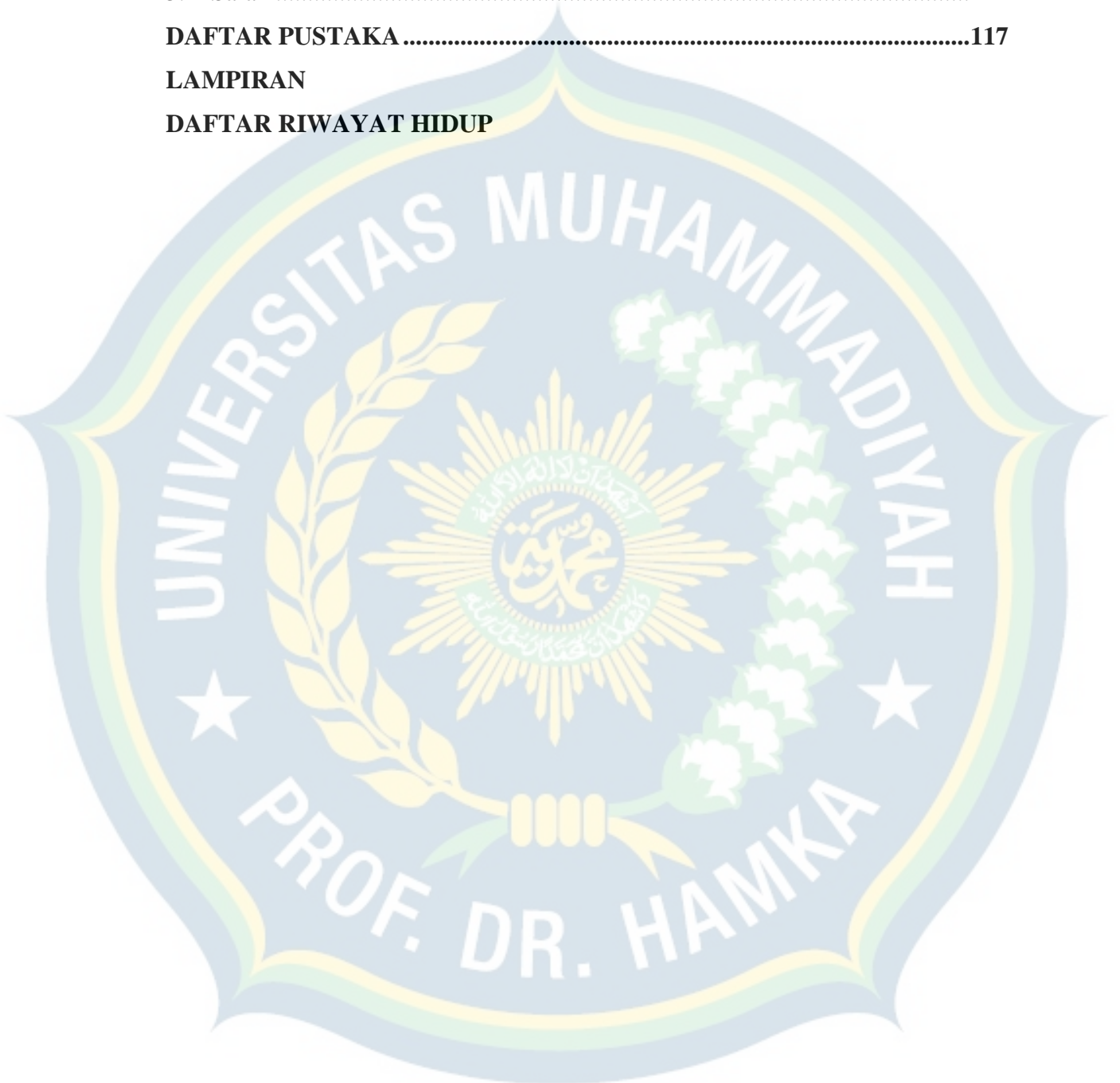
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	9
1.2.3 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Telaah Pustaka .....	26
2.2.1 Minat Beli.....	26
2.2.1.1 Pengertian Minat Beli .....	26
2.2.1.2 Dimensi Minat Beli .....	27
2.2.1.3 Indikator Minat Beli .....	28
2.2.2 Kepercayaan Konsumen .....	29

2.2.2.1	<i>Pengertian Kepercayaan Konsumen</i>	29
2.2.2.2	<i>Dimensi Kepercayaan Konsumen</i>	30
2.2.2.3	<i>Indikator Kepercayaan Konsumen</i>	31
2.2.3	<i>Kualitas Informasi</i>	32
2.2.3.1	<i>Pengertian Kualitas Informasi</i>	32
2.2.3.2	<i>Dimensi Kualitas Informasi</i>	33
2.2.3.3	<i>Indikator Kualitas Informasi</i>	34
2.2.4	<i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i>	34
2.2.5	<i>Bauran Manajemen Pemasaran</i>	36
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	37
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>42</b>
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	42
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	43
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	46
3.3.1	<i>Populasi</i>	46
3.3.2	<i>Sampel</i>	46
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	47
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	47
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	47
3.5	<i>Teknik Pengolahan Data</i>	48
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	48
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i>	48
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	50
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	51
3.5.3	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	52
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	52
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	52
3.5.3.3	<i>Analisis Koefisien Determinasi</i>	56
3.5.3.4	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	57
3.5.4	<i>Uji Hipotesis</i>	59

3.5.4.1 Uji Statistik T .....	59
3.5.4.2 Uji Statistik F .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.1 Sejarah Olx.Co.Id .....	61
4.1.2 Visi dan Misi Olx.Co.Id.....	62
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	62
4.2.1 Identitas Responden.....	62
4.3 Uji Kualitas data.....	66
4.3.1 Uji Validitas .....	66
4.3.2 Uji Relibitas .....	68
4.4 Analisis Stastistik Deskriptif.....	69
4.4.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (XI).....	70
4.4.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi (X2).....	81
4.4.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	89
4.5 Regresi Linier Berganda .....	99
4.5.1 Model Regresi Linier Berganda.....	99
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5.2.1 Uji Normalitas.....	100
4.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	102
4.5.2.3 Uji Heteroskeditisitas.....	103
4.5.2.4 Uji Autokorelasi .....	104
4.5.2.5 Rangkuman Uji Asumsi Klasik.....	105
4.5.3 Pengujian Hipotesis .....	106
4.5.3.1 Pengujian Secara Parsial atau Individu (UJI T).....	106
4.5.3.1 Pengujian Secara Bersama-sama atau Simultan (Uji F).....	107
4.5.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	108
4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	109
4.5.6 Pembahasan Umum .....	110

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Komersial yang Sering Dikunjungi Tahun 2016 .....	5
2	Top Sites in Indonesia .....	7
3	Gambaran penelitian terdahulu .....	18
4	Operasionalisasi Variabel.....	43
5	Bobot Nilai Penggunaan Skala <i>Likert</i> .....	48
6	Kriteria Persentase Tanggapan Responden .....	51
7	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	58
8	Usia Responden.....	63
9	Jenis Kelamin Responden .....	63
10	Pendidikan Terakhir Responden .....	64
11	Pendapatan Responden.....	65
12	Uji Validitas Kepercayaan Konsumen .....	66
13	Uji Validitas Kualitas Informasi .....	67
14	Uji Validitas Minat Beli .....	68
15	Uji Realibilitas.....	69
16	Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Masing Masing Variabel Deskriptive Stastics .....	69
17	Saya Merasa Bahwa Olx Memiliki Perhatian Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Bagi Pelanggannya .....	70
18	Saya percaya bahwa olx memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan ...	71
19	Saya Merasa Bahwa Olx Memiliki Itikad Baik Untuk Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggannya .....	71
20	Saya Merasa Bahwa Olx Melakukan Perlakuan Kepada Pelanggan Sama .....	72
21	Saya Merasa Bahwa Olx Co.Id Memiliki Kemampuan Untuk Memberikan Keuntungan Bagi Pelanggannya.....	72

22	Saya Percayaan Bahwa Penjual Di OLX Memberikan Apa Yang Saya Inginkan.....	73
23	Saya Merasa Bahwa Olx Akan Memenuhi Apa Yang Diharapkan Oleh Pelanggannya.....	73
24	Saya Merasa Bahwa Penjual Di Situs Olx Memenuhi Tanggung Jawabnya Terhadap Pelanggan .....	74
25	Saya Merasa Transaksi Melalui Situs Olx Dapat Dipercaya .....	74
26	Saya merasa informasi yang di tawarkan oleh olx dapat di percaya.....	75
27	Saya merasa respon penjual di olx merespon secara cepat .....	75
28	Saya merasa bahwa penjual peduli dan ramah terhadap pembeli di situs olx .....	76
29	Saya merasa bahwa penjual di Olx memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan .....	76
30	Saya merasa pelayanan penjual di olx terhadap konsumen merupakan yang terbaik bagi konsumen.....	77
31	Saya merasa bahwa Olx mempunyai pengalaman yang sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.....	77
32	Saya merasa senang setelah mempunyai pengalaman belanja di olx.....	78
33	Saya merasa bahwa Olx.Co.Id memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi .....	78
34	Saya merasa bahwa vendor Olx.Co.Id diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lainnya, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya .....	79
35	Indikator Kepercayaan Konsumen .....	79
36	Saya merasa informasi yang di berikan Olx tidak mudah mengalami gangguan atau <i>error</i> .....	81
37	Informasi Yang Diberikan Olx Terperinci Dan Mendetail .....	82
38	Saya merasa informasi yang diberikan Olx akurat.....	82
39	Saya merasa informasi yang diberikan Olx dapat dipercaya kebenarannya.....	83
40	Saya mendapatkan informasi dari Olx yang saya butuhkan tepat waktu...83	

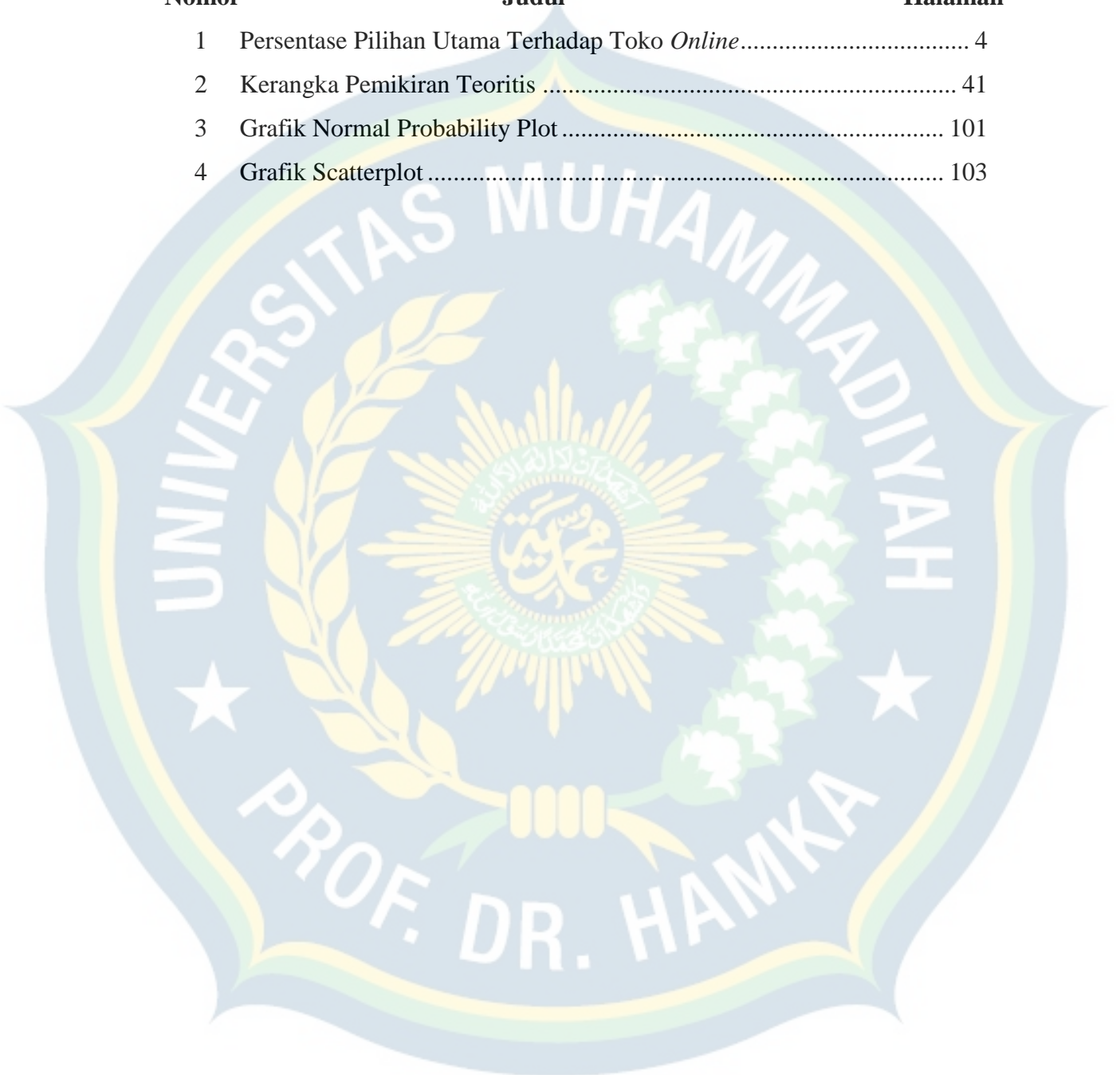


41	Olx memberikan informasi terkini atau <i>up to date</i> .....	84
42	Saya tertarik berbelanja di Olx setelah melihat data dan informasi yang diberikan .....	84
43	Olx menyajikan informasi yang unik dan menarik sehingga meningkatkan minat saya untuk berbelanja .....	85
44	Olx menyajikan informasi yang dapat memudahkan saya pada saat melakukan transaksi .....	85
45	Olx memberikan informasi produk yang sangat detail .....	86
46	Olx memberikan informasi yang jelas untuk panduan transaksi di situsya.....	86
47	Olx menyajikan informasi yang sangat sesuai dengan yang saya butuhkan.....	87
48	Indikator kualitas Informasi .....	87
49	Saya membeli produk di olx karena kualitasnya terjamin .....	89
50	Saya tertarik berbelanja di Olx karena tersedia beragam pilihan yang menarik.....	89
51	Saya membuat keputusan untuk membeli suatu produk setelah melihat review produk tersebut .....	90
52	Saya membeli produk di Olx setelah melihat review orang lain.....	90
53	Saya selalu memberikan rekomendasi produk yang baik kepada kerabat dan keluarga.....	91
54	Saya selalu memberikan rekomendasi untuk membeli produk di Olx karena kualitasnya terjamin.....	91
55	Saya mencari referensi terkait peoduk yang saya inginkan melalui review orang lain .....	92
56	Saya membeli produk di Olx dari rekomendasi orang lain dan membandingkannya dengan <i>e-commerce lain</i> .....	92
57	Saya membeli produk yang saya inginkan setelah melihat tawaran yang menarik di Olx .....	93
58	Saya berbelanja di Olx untuk memenuhi kebutuhan pribadi dari berbagai aspek.....	93

59	Saya selalu membeli produk di Olx karena kualitas dan kebenarannya terjamin.....	94
60	Saya tetap membeli produk di Olx walaupun di rekomendasikan <i>e-commerce</i> lain .....	94
61	Saya mengumpulkan informasi sebelum membeli Produk yang akan saya beli.....	95
62	Saya membandingkan produk yang akan saya beli dari beberapa <i>e-commerce</i> .....	95
63	Saya mencari informasi terkait keunggulan dan kelebihan berbelanja di Olx.....	96
64	Saya mencari informasi terkait keuntungan berbelanja di Olx (diskon dan cashback) .....	96
65	Saya mencari informasi terkait rating yang rendah dari suatu produk untuk dijadikan sebagai pembanding .....	97
66	Indikator Minat Beli .....	98
67	Hasil Regresi linier Berganda .....	99
68	Hasil Uji Normalitas.....	102
69	Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
70	Hasil Uji Autokorelasi.....	104
71	Hasil Uji T.....	106
72	Hasil Uji F.....	107
73	Koefisien Korelasi Parsial Antara Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli .....	108
74	Koefisien Korelasi Parsial Antara Kualitas Informasi dan Minat Beli ....	109
75	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Persentase Pilihan Utama Terhadap Toko <i>Online</i> .....	4
2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
3	Grafik Normal Probability Plot .....	101
4	Grafik Scatterplot .....	103



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Van Chan dan Syahrul Alim, 2020).

Salah satu contoh kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis menggunakan internet yaitu transaksi jual beli. Perkembangan internet memang sangat cepat memberikan pengaruh yang sangat signifikan di setiap aspek kehidupan, internet membantu dalam hal interaksi sosial, berkomunikasi, dan perdagangan (Aco, Ambo, and Hutami Endang, 2017).

Perdagangan dapat dilakukan bukan hanya di dalam negeri saja tapi sampai ke penjuru dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan-perusahaan melakukan perdagangan lewat media internet ini, salah satunya memperdagangkan produk mereka lewat situs jual beli *online*. Keberadaan situs jual beli *online* merupakan sesuatu yang dapat dijadikan alternatif bisnis yang menjanjikan pada saat ini, karena memberikan banyak kemudahan bagi penjual

(*merchant*) dan pembeli (*buyer*). Dalam melakukan transaksi pada situs jual beli *online*, kedua belah pihak tidak perlu bertemu meskipun berbeda benua atau negara karena dalam teknologi internet dapat menembus teritorial, batas geografis, bahkan yurisdiksi hukum sekalipun (Muhammad Syaifuddin, dan Dian Afrilia, 2020).

Dalam dunia situs jual beli *online* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang (Aprella Ayu Putri, 2016).

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (mulyati,2020).

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional (Pavlou, 2014).

Ternyata tidak mudah dalam menjalankan dan mengimplementasikan bisnis jual beli *online* dikarenakan banyaknya faktor yang terkait dan teknologi yang harus dikuasai. Dengan demikian ada tiga kategori dasar atau jenis-jenis jual beli *online* yaitu *Business To Consumer (B2C)*, *Business To Business (B2B)*, dan *Consumer To Consumer (C2C)* (Humdiana dan Indrayani, 2005).

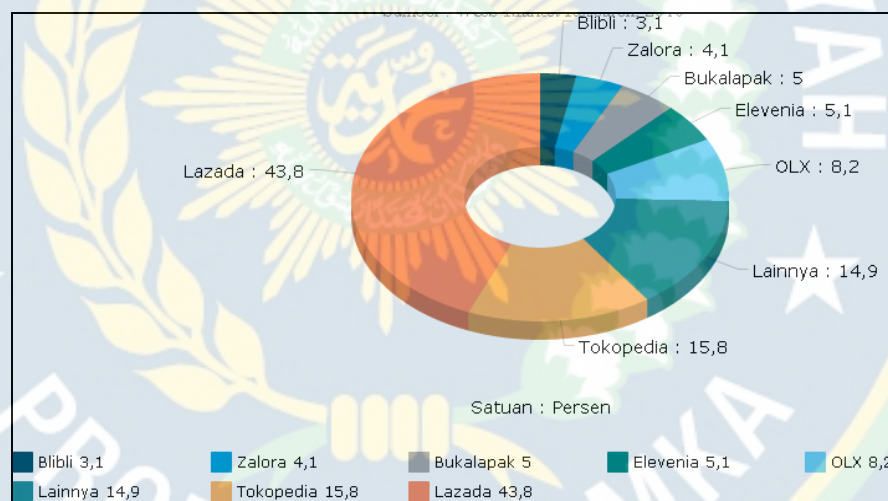
Dengan adanya tiga kategori di atas, dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan sasaran yang akan dituju. Dengan demikian, yang harus diingat dalam melangsungkan aktifitas bisnis jual beli *online* yaitu adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara *electronic*, adanya konsumen atau perusahaan dan adanya jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon dalam Handoko, 2001).

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan,

personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

Untuk mendapatkan kepercayaan dalam bisnis jual beli *online*, ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi, antara lain keterbukaan (*business practice disclosure*) yaitu akan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Integritas transaksi (*transaction integrity*) yaitu tagihan yang sesuai dengan transaksi. Dan juga perlindungan terhadap informasi (*information protection*) yaitu penjagaan informasi agar tidak jatuh ke pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya (Ratnasingham dalam Handoko, 2001).

**Gambar 1**  
**Persentase Pilihan Utama Terhadap Toko Online**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada gambar 1 di atas OLX berada pada urutan ke- 4 (empat) dengan Persentase 8,2% di bawah Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Riset mengenai pengetahuan tentang suatu toko *online* dapat berguna untuk melihat kekuatan dari toko *online* tersebut. Jenis produk situs jual beli *online* yang sangat bervariasi dan terus bertambah setiap waktu menjadi salah satu alasan masyarakat memilih situs

tersebut sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*. Hampir semua jenis produk tersedia di semua situs jual beli *online* bagi para konsumen di Indonesia. Selain itu, adanya promo dan potongan harga pada waktu tertentu terbukti dapat menarik minat para konsumen situs jual beli *online* di Indonesia. Kepercayaan konsumen dan kualitas informasi produk merupakan salah satu dari beberapa masalah yang dihadapi oleh OLX terhadap minat beli mereka.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, Olx dan sebagainya. Yang dapat kita temukan berdasarkan kategori barang yang akan kita beli atau minati.

**Tabel 1**  
**Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Komersial yang Sering Dikunjungi Tahun 2016**

NO	Jenis Konten	Jumlah pengguna	Prosentase total pengguna internet
1	<i>Online Shop</i>	82,2 Juta	62%
2	Bisnis Personal	45,3 Juta	34,2%
3	Lainnya	5 Juta	3,8%

Sumber: [www.alexacom](http://www.alexacom) 2016

OLX.co.id adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu referensi sebagai tempat mencaribarang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, dan lain lainnya. Dengan total visitor 14.3 jjuta per januari 2016. Www.olx.co.id merupakan salah satu website iklan baris classified atau listening yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di Indonesia (Similarweb.Com, 2016).



Kemudahan memasang iklan gratis dan mengakses merupakan salah satu layanan yang di sediakan oleh Olx.co.id untuk para penjual dalam melakukan transaksi di Olx.co.id baik menjual ataupun membeli, juga tidak dikenakan biaya. OLX.co.id juga dapat berfungsi sebagai *search engine* yang bersahabat karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang di publikasikan. Tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut.

Kemudian yang ditawarkan oleh situs *www.olx.co.id* tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya terjadinya resiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh *www.olx.co.id* ternyata dimaanfaat kan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindakan kejahatan. Meskipun banyaknya terjadi penipuan dalam transaksi *online*, hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen dalam melakukan transaksi.

Faktor yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian adalah kepercayaan dan kualitas informasi, bertansaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simestris. Kepercayaan konsumen dan kualitas informasi dalam *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*, ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*. Hal utama yang menjadi pertimbangan pembelian adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Banyak manfaat yang bisa diperoleh dalam menggunakan layana *e-commerce*

yakni mudah dan dapat bertansaksi diman saja serta pilihan barang lebih bervariasi.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk menumbuhkan minat pembelian secara *online*.

Berdasarkan survei Alexa salah satu anak perusahaan Amazon, tahun 2016 tercatat ada empat situs toko *online* yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs situs lainnya. Situs tersebut adalah Tokopedia.com di peringkat 7, Bukalapak.com di peringkat 10, Lazada.co.id di peringkat 18, Elevania.co.id di peringkat 19 dan OLX.co.id di peringkat 40. Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata *unique visitors* sebuah situs setiap hari, jumlah estimasi atas *pageviews*, jumlah pencarian dan total pengakses situs tersebut, sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Top Sites in Indonesia**

No	Site	Daily Time On Site	Daily Page Views per visitor	Traffic from Seaech	Total Sites Linking In
1	Tokopedia	15:33	8,93	16,4%	53,616
2	Bukalapak	8:14	4,55	22,4%	36,782
3	Lazada	5:54	5,05	6,7%	7,780
4	Elevania	2:25	2,72	2,4%	28,254
5	Olx	13:03	10	25,7%	3,073

Sumber: [www.alexa.com](http://www.alexa.com) 2016

Penelitian terdahulu yang dijadikan *gap reaserch*, Adi Perwira (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sari Wahyuni (2017), Ria Yunita Dewi, dkk (2017), Widhiani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan

konsumen dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Juwani Basrin, dkk (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap minat beli tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Begitupun pada penelitian yang dilakukan oleh Anwar, R. N. (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Hijab dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Hijab. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Riski Rosdiana (2018), Dede Solihin (2020), Alfriati (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Djojo (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *e-commerce* lazada.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahma Yandi. Dkk (2019), menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* situs Blibli.Com masyarakat kota Padang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Jufri (2018), Idris (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Jihan Ulya Alhasanah (2020), yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berkaitan dengan tugas akhir penelitian ini difokuskan pada masalah kaitan antara Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli *Online* OLX, maka dari itu penulis mengambil judul sebagai

berikut: “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli *Online* OLX (Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uhamka)”.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari ringkasan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat beli situs jual beli *online* OLX diantaranya kepercayaan konsumen dan kualitas informasi.
2. Rendahnya kemampuan situs jual beli *online* OLX dalam mempertahankan minat beli.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini hanya membahas masalah pada 2 variabel bebas dan variabel terikat yaitu: Kepercayaan Konsumen sebagai variabel bebas (X1), Kualitas Informasi sebagai variabel bebas (X2), dan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y).

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh parsial Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis uhamka pada situs jual beli *online* OLX?

2. Apakah terdapat pengaruh parsial Kualitas Informasi terhadap Minat Beli mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis uhamka pada situs jual beli *online* OLX?
3. Apakah terdapat pengaruh parsial Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis uhamka pada situs jual beli *online* OLX?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis uhamka pada situs jual beli *online* OLX.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis uhamka pada situs jual beli *online* OLX.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis uhamka pada situs jual beli *online* OLX.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya bagi ilmu pengetahuan di bidang sosial yakni manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tempat untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipahami ke dalam kehidupan sehari-hari.

###### 2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran sehingga ilmu-ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran akan terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Adi Perwira, (2017). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online*. (Studi Pada Toko Online OLX.co.id). Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
- Afwin, A. A. A., Syaifuddin, M., & Afrilia, D. (2020). Perlindungan Hukum Yang Proporsional Bagi Perusahaan Rintisan (Startup) Dan Konsumen Dalam Sistem Hukum Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik Di Indonesia (Doctoral Dissertation, Sriwijaya University).
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andika (2016). Analisis website Quality, Trust dan Loyalty pelanggan lazada, skripsi sarjana ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andromeda, K (2015). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk pakaian online terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa belanja online FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aprella Ayu Putri (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP ZALORA (Studi Kasus Kelas Reguler Malam Universitas Presiden). Diss. President University.
- Chauhan., (2020). *The Influence of Brand Trust in Mediating Consumer Online Behavior against Buying Interest in Online Stores (Case Study Of Hypermart Online Shop In Indonesia) dinasti Intenational Journal of Digital Bussiness Manajemen.*
- Dwitama Soenawan. A et.al., (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Bakers Spazio Graha Family Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Fitri Pradwika. D et.al., 2018. Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-commerce* Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta). Semarang : Universitas Diponegoro.

Foster, B., (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66-78.

Ghozali, Imam. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: UNDIP.

Ghozali. I. (2013) Analisis pengaruh rasio Camel dalam memprediksi *financial distress* perbankan Indonesia (*Doctorial dissertation*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Groover P, Mikel. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc

Gunawan (2021). Pengaruh persepsi merek dan kepercayaan konsumen terhadap brand switching atas produk smartphone pada mahasiswa UNP. *Jurnal manajemen Padang*.

Humdiana & Indrayani, Evi. (2005). *Sistem Informasi Manajemen – Obsesi Mengoptimalkan Informasi dalam Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Indra Nurrahman et.al., 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia *series X* di BEC Bandung). Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.

Jayadi et.al., 2017. Pengaruh *Gender* Terhadap Perilaku Belanja Tak Terencana (*Impulse Buying Behaviour*) (Studi Kasus Pelanggan Ritel Modern di Makassar). Makassar : Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Jogiyanto (2016). Dalam karya buku Muhammad Muslihudin dan Oktafianto.

Jufri., (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan, dan Kualitas *Usability* terhadap Minat Beli. *Journal Competency of Business*, 2(1), 53-68.

Kotler and keller 2012 marketing manajemen 14<sup>th</sup> edition PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.



Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall

Kotler, dan Keller (2016), Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Lahindah. L et.al., 2018. The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. Bandung : Institut Teknologi Harapan Bangsa.

Laksmitha Widya Astari. N et.al., 2019. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. Malang : UIN Malang.

Lie., (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*,8(8), 412-428.

Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.

Mahindra. R et.al., 2018. Analisis Perbedaan *Gender* Terhadap Pembelian Impulsif. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Maulida Rachmawati, dkk., (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Resiko Pada Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Sosial.

Mukhtar (2015:67). Analisis dalam Gondodiyoto informasi dalam Online shop, Jakarta.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.

Mustapa, A., Patricia, D. P., & Leonardo, B.H. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel. *Journal of Management Universitas pandanaran 4* (4): 1-17.

- Nurfajri., (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Minat Beli Ulang Belanja *Online* (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nurjanah., (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Citra Institusi terhadap Minat Beli Ulang Tiket Pesawat. (Studi Pada CV. Karunia Travel Jalan Pangeran Suryanata Samarinda).
- Nurlaela Anwar, dkk., (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs *Online* (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur).
- Nurul Faroh. W et.al., 2018. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal *Network Six Store* Cabang Depok 2018. Tangerang : Universitas Pamulang.
- P, Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h.37
- Monica Vista., (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(2).PT. Sun. Jakarta
- Purwanto. D et.al., 2018. Pengaruh *Gender*, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahma Yandi, dkk, (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-commerce* Situs Blibli.com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang.
- Rahmawati. P et.al., 2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Costumer Service* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy.(2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan., (2020). *Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions (Study on Shopee Customers in Samarinda)*

*International Journal of Economic, Business and Accounting research (IJEBAR)*,4(01).

Rosdiana, dkk, (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.

Santika Putra. M et.al., 2018. Pengaruh *Gender*, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online* Produk Lifestyle. Bali : Universita Udayana.

Shiffman, L,G dan L,L, Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua.

Sinaga et.al., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan. Bali : Universitas Udayana.

Sinaga, I. W., & Mely, R. (2016). Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 21-27.

Stephen P. Robbins. (2015). *Manajemen : Edisi Kesepuluh*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2015)

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suherman., (2020). *Effect of Trust, Satisfaction, Risk Perception, and Quality of Interest to Buy Online Website Using E-commerce System (december 28,2019)*.

Sumarwan,Ujang. (2003). Perilaku Konsumen, teori dan penerapan dalam pemasaran. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Van Chan, Syahrul Alim (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia.

Yamawati., (2019). *The Influence of Brand Equity on Consumer Interest in Buying Xiaomi Smartphones*. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 60-64.

Yunita Dewi, dkk, (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna situs jual beli bukalapak.com).

