

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada

Cyntia Sari dan Rodhiah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tarumanagara

Email: cyntia.115160188@stu.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine the trust, perceived price and operational performance have a positive influence on buying interest in Lazada customers in West Jakarta. This research is a Lazada customer who lives in West Jakarta. The sample in this study were 100 people using purposive sampling technique. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires using Google Form through social media Twitter and also Instagram. Data were analyzed using SEM with PLS-SEM analysis media. The results of this study indicate that trust and operational performance affect buying interest positively and significantly, while price perceptions do not affect buying interest positively and significantly. Researchers hope that this research can be useful for further research and can also be useful to increase the knowledge of readers.*

Keywords: *Purchase Intention, Trust, Perceived Price, Operational Performance*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan, persepsi harga dan kinerja operasional memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan Lazada di Jakarta Barat. Penelitian ini adalah pelanggan Lazada yang berdomisili di daerah Jakarta Barat. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial *Twitter* dan juga *Instagram*. Data dianalisis menggunakan SEM dengan media analisis PLS-SEM. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kinerja operasional mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, sedangkan persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat berguna untuk menambah pengetahuan pembaca.

Kata Kunci: Minat beli, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kinerja Operasional

LATAR BELAKANG

Munculnya e-commerce telah membuat pembelian online menjadi aktivitas paling populer ketiga setelah email dan penjelajahan web (Jamali, 2014). Banyak perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti salah satunya adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang mampu bersaing di pasar online di Indonesia. Lazada sendiri menempati peringkat ke 4 dalam data Persaingan Toko Online di Indonesia pada Kuartal 4 tahun 2019 (*Iprice Insights*, 2020).

Tabel 1. Persaingan Toko *Online* di Indonesia pada Kuartal 4 tahun 2019

Toko Online	Pengunjung Website Bulanan	Ranking Apps Store
Shopee	72.973.300	1
Tokopedia	67.900.000	2
BukaLapak	39.263.300	3
Lazada	28.383.300	4
Blibli	26.863.300	5

Sumber: *Iprice Insights*

Dalam suatu pasar baik dalam pasar yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung ataupun secara *online* ataupun *e-commerce*, minat beli merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pembelian karena minat beli merupakan dasar dalam suatu keputusan pembelian. Menurut Close dan Kukar-Kinney (2010 dalam Ariffin, Mohan & Goh, 2018:311) minat pembelian *online* berasal dari minat pembelian. Dan juga mendefinisikan minat beli *online* sebagai minat membeli *online* untuk membeli barang dan jasa melalui internet atau kereta belanja virtual. Meskaran (2013 dalam Ariffin, Mohan & Goh, 2018:311) mendefinisikan minat beli sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet. Minat beli itu sendiri dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, kepercayaan, kinerja operasional, risiko, *electronic word of mouth*, persepsi nilai, perilaku konsumen, promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Ketika melakukan pembelian dalam *e-commerce*, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap suatu tempat penjualan baik secara online maupun offline ataupun terhadap suatu produk tertentu agar dapat menimbulkan terjadinya minat beli. Kepercayaan keseluruhan konsumen tentang kredibilitas dan keandalan penjual dalam berinteraksi di situs web (*e-commerce*) akan memenuhi harapan nilai mereka dalam pertukaran kontribusi keuangan, fisik dan psikologis (Mahmud dkk., 2019).

Selalu ada risiko keuangan yang signifikan saat berinteraksi dengan memberikan informasi pribadi ke suatu situs *web e-commerce* (Mahmud dkk., 2019). Adanya risiko keuangan sangat menghalangi minat positif konsumen untuk membeli melalui *e-commerce*. Mahmud dkk mendefinisikan persepsi harga sebagai persepsi melalui evaluasi komparatif *trade-off* antara manfaat yang dicapai dan biaya pengeluaran yang dihabiskan untuk menyelesaikan tugas yang ditargetkan. Jika terjadi masalah keamanan maupun masalah dalam hal pembelian pada Lazada, teknisi Lazada akan berusaha memberikan penanganan yang cepat agar memberikan kepuasan kepada pelanggan Lazada.

Ada dasar-dasar dalam pengendalian keamanan pada industri *e-commerce*. Pengendalian ini diterapkan untuk mengendalikan risiko pencurian identitas dalam perdagangan di *e-commerce* karena konsumen mungkin merasakan permasalahan dalam hal kinerja operasional (Saleh (2013 dalam Mahmud, Dwivendi & Kumar, 2019:1346). Kinerja operasional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terdiri dari pengendalian kualitas produk atau layanan, pengembangan produk baru, kepuasan pelanggan, retensi karyawan dan pengiriman cepat (Paul & Anantharaman (2003 dalam Ram & Gupta, 2019:97)

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pada pelanggan Lazada karena adanya perbedaan persepsi kepercayaan antar pembeli dan juga kurangnya kunjungan *website* Lazada dibandingkan *e-commerce* lainnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh persepsi

kepercayaan, persepsi harga dan kinerja operasional terhadap minat beli pada pelanggan Lazada.

KAJIAN TEORI

Kepercayaan. Mahmud et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dapat di definisikan disini sebagai tingkat dimana konsumen memiliki keyakinan kongnitif, afektif, dan perilaku dalam penjual elektronik karena penerapan mekanisme pengendalian pencurian identitas sehingga interaksi dan transaksi mereka dalam e-commerce bebas dari semua risiko yang mungkin timbul dari serangan peretas. Lien et al. (2015) Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek. Kaitan antara kepercayaan terhadap minat beli. Tong dan Su (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mengenai konsep perdagangan yang adil dan atribut produk dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Hasil serupa dengan Mahmud et al (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Untuk itu, yang menjadi hipotesis penelitian adalah:

H1: Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat beli pada pelanggan Lazada

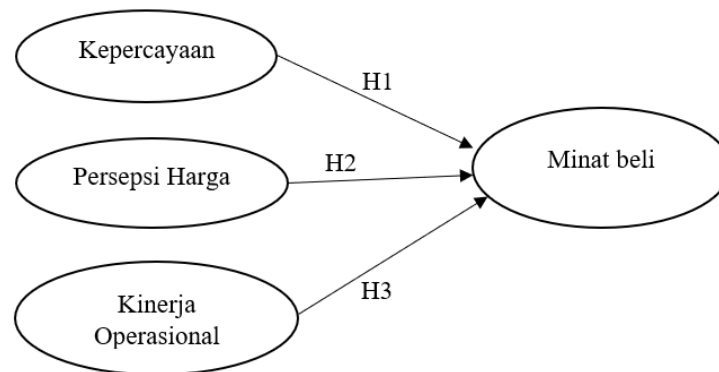
Persepsi Harga. Zietsman dkk (2019) menyatakan bahwa persepsi harga dapat dideskripsikan sebagai penilaian subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi pesaing. Harjati & Venesia (2015) persepsi harga adalah persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Kaitan antara persepsi harga terhadap minat beli. Jamaludin dkk (2015) menyatakan bahwa pengalaman positif dan rekomendasi dari teman sendiri atau rekomendasi dari Lembaga (media masa, pemerintah dan lain sebagainya) dapat membangun minat beli seseorang. Mahmud et al (2018) menyatakan hasil persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli konsumen dalam lingkungan e-commerce. Untuk itu, yang menjadi hipotesis penelitian adalah:

H2: Persepsi harga memiliki efek negatif yang signifikan pada Minat beli pada pelanggan Lazada.

Kinerja operasional. Ram & Gupta (2019) menyatakan bahwa kinerja operasional meliputi kualitas produk/layanan, pengembangan produk baru, kepuasan pelanggan, retensi karyawan, dan pengiriman cepat. Camara et al. (2015) Kinerja operasional dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan dapat dengan cepat memodifikasikan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan cepat meluncurkan produk baru ke pasar, menanggapi perubahan permintaan, meningkatkan waktu pengiriman, mengurangi produksi atau mentransfer waktu, atau meningkatkan layanan keseluruhan yang disediakan kepada pelanggan akhir. Kaitan antara kinerja operasional terhadap minat beli. Mahmud et al (2018) menyatakan bahwa kinerja operasi memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli konsumen dalam lingkungan e-commerce. Untuk itu, yang menjadi hipotesis penelitian adalah:

H3: Kinerja Operasional memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat beli pada pelanggan Lazada.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi yang akan dilibatkan yaitu pelanggan Lazada yang berdomisili di Jakarta Barat. Pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik penyebaran data dengan menggunakan *google form* melalui media sosial Twitter dan Instagram. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel. Dari jumlah 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin wanita (88%) dan pria (12%), berusia di antara 20-25 tahun (57%) dan mayoritas responden seorang mahasiswa/i (79%).

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Sumber
Kepercayaan	5 item (dapat diandalkan dalam melindungi dari peretas (<i>hacker</i>), dapat melindungi dari pencurian identitas, akan melakukan tindakan jika terjadi pencurian identitas, bertanggung jawab penuh atas segala jenis rasa tidak aman selama transaksi, merasa nyaman saat berinteraksi)	Mahmud, Dwivedi, Kumar, Davies, Rana & Baabdullah.
Persepsi Harga	5 item (harga produk/layanan yang dibeli masuk akal, harga produk/layanan yang dibeli memuaskan, harga produk/layanan yang dibeli terbayar (senilai dengan kualitas), merasa puas dengan uang yang di habiskan dibandingkan dengan nilai yang diperoleh, imbalan antara uang yang dihabiskan	Mahmud, Dwivedi, Kumar, Davies, Rana & Baabdullah.

	dan nilai yang diperoleh dapat diterima.)	
Kinerja Operasional	5 item (pengoperasiannya berguna, proses pemesanan yang masuk akal, memuaskan untuk melakukan pemesanan, semua interaksi untuk melakukan pembelian dapat diterima, senang dengan waktu yang dihabiskan dalam melakukan pembelian.)	Mahmud, Dwivedi, Kumar, Davies, Rana & Baabdullah.
Minat Beli	5 item (ingin membeli, senang dengan pembelian, puas dengan pembelian, akan terus membeli, ide yang bagus untuk membeli produk.)	Mahmud dkk & Chen & Teng.

HASIL UJI STATISTIK

Analisis validitas dan reliabilitas yang di uji menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *loading factors* dan *composite reliability* menghasilkan seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini valid digunakan dan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga dinyatakan reliabel.

Nilai *R-square* pada variabel Minat beli berada pada golongan sedang yang memiliki nilai sebesar 0,589. Hasil uji *effect size* seluruh variabel memiliki *effect size* yang lemah. Nilai *effect size* pada variabel kepercayaan sebesar 0,136, nilai *effect size* pada variabel kinerja operasi sebesar 0,080 dan nilai *effect size* pada variabel persepsi harga memiliki nilai *effect size* sebesar 0,025. Hasil uji *predictive relevance* dapat mengukur dengan baik karena hasil yang didapatkan dari uji *predictive relevance* variabel minat beli adalah 0,359. Hasil uji *path coefficients* menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan minat beli yang memiliki nilai sebesar 0,161. Terdapat juga hubungan positif antara kinerja operasi dengan minat beli yang memiliki nilai sebesar 0,337. Dan juga terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan minat beli yang memiliki nilai sebesar 0,350.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
Kepercayaan → Minat Beli	3,882	0,000
Persepsi Harga → Minat Beli	1,311	0,190
Kinerja Operasional → Minat Beli	2,313	0,021

Berdasarkan hasil pengujian, maka variabel kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai *t-value* sebesar 3,882 dan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti H1 tidak ditolak karena *t-value* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,5. Jadi kesimpulannya kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Lazada di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil pengujian, maka variabel persepsi harga terhadap minat beli memiliki nilai *t-value* sebesar 1,311 dan *p-value* sebesar 0,190 yang berarti H1 ditolak karena *t-value* lebih kecil dari 1,96 tetapi *p-value* kurang dari 0,5. Jadi kesimpulannya persepsi harga

memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Lazada di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil pengujian, maka variabel kinerja operasional terhadap minat beli memiliki nilai t-value sebesar 2,313 dan p-value sebesar 0,021 yang berarti H1 tidak ditolak karena t-value lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,5. Jadi kesimpulannya kinerja operasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Lazada di Jakarta Barat.

DISKUSI

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat secara positif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut tidak ditolak. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud, Dwivedi, Kumar, Davies, Rana, dan Baabdullah (2018) yang berjudul "*Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance.*" Yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahmud dkk (2018) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara acak dan terkumpul sampel sebanyak 200 sampel dari 269 sampel yang dikumpulkan sebelumnya. 200 sampel tersebut dipilih sesuai dengan pengalaman mereka dalam membeli di *e-commerce* dan frekuensi interaksi dengan *e-commerce*. Tong dan Su (2018) pada penelitiannya yang berjudul "Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel." Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mengenai konsep perdagangan yang adil dan atribut produk memainkan peran penting dalam mengarahkan minat beli pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga dapat mempengaruhi Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat secara negatif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut ditolak. Hasil pada penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud, Dwivedi, Kumar, Davies, Rana, dan Baabdullah (2018) yang berjudul "*Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance.*" Yang menunjukkan hasil persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Jamaludin, Ariffin dan Hidayat (2015) yang berjudul "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)" menyatakan bahwa harapan pelanggan dalam melakukan pembelian terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman sendiri atau rekomendasi dari Lembaga (media masa, pemerintah dan lain sebagainya.)

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kinerja Operasional dapat mempengaruhi Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat secara positif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut tidak ditolak. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud, Dwivedi, Kumar, Davies, Rana, dan Baabdullah (2018) yang berjudul "*Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance.*" Yang menunjukkan bahwa kinerja operasi memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Mahmud, Dwivedi, Kumar, Davies, Rana, dan Baabdullah (2018) juga menyatakan bahwa jika adanya langkah keamanan dalam bidang teknologi yang lebih kuat agar dapat menghindari adanya pencurian identitas, kehilangan produk, dan waktu dalam penggunaan maka dapat menimbulkan adanya minat beli dalam benak konsumen.

PENUTUP

Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk memainkan peran penting dalam mengarahkan minat beli pelanggan. Persepsi harga memiliki efek negatif yang signifikan pada Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat. Persepsi harga dalam melakukan pembelian terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman sendiri atau rekomendasi dari Lembaga (media masa, pemerintah dan lain sebagainya). Kinerja Operasional memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat. Kinerja operasional yang baik akan menciptakan langkah keamanan dalam bidang teknologi yang lebih kuat dan dapat menumbuhkan minat beli dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya yaitu; menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti persepsi risiko, *electronic word of mouth*, persepsi nilai, perilaku konsumen, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lain sebagainya. Dan juga disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian yaitu tidak hanya dilakukan di daerah Jakarta barat saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. J. (2015). Pengukuran Usability I-Caring Berbasis Iso 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *eProceedings of Engineering*, 2(1), 1747-1755.
- Alibaba/Lazada: *Raising the bet*. (2017). FT.Com, Retrieved (Maret 2020) from <https://search.proquest.com/docview/1924303873?accountid=45753>
- Aliyah, I. (2014). Penguatan Sinergi Antara Pasar Tradisional Dan Modern Dalam Rangka Mewujudkan Pemerataan Pembangunan Ekonomi Kerakyatan. *JA! UBL*, 4(2), 22-31.
- Ariffin, S.K., Mohan, T., dan Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Cámara, S. B., Fuentes, J. M., & Marín, J. M. M. (2015). Cloud computing, Web 2.0, and operational performance. *The International Journal of Logistics Management*, 26(3), 426-458.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.
- Delaperche, M. (2018). ENTREPRENEURIAL BRANDING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUSTWORTHINESS. *AU-GSB E-Journal*, 11(1), 47-57.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64-74.
- Iprice Insights. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved (Maret 2020) from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Jamali, S.K., Samadi, B. dan Marthandan, G. (2014). Prioritizing electronic commerce technologies in Iranian family SMEs. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(2), 148-180.
- Jamaludin, A., Ariffin, Z., Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-8.
- Janio: Asia's Logistic Simplified (2020). *Overview of Indonesia's Online Consumers in Q4*. Retrieved (Maret 2020) from <https://janio.asia/id/sea/indonesia/indonesia-q4-consumer-overview/>
- Lazada. (2020). *Tentang Lazada*. Retrieved (Maret 2020) from <https://www.lazada.co.id/about/>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). International e-commerce for fashion products: What is the relationship with performance? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 1011-1031.
- Mahmud, A. S., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment. *Information Technology & People*, 32(6), 1345-1375.
- Moleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian (skripsi, tesis disertai, dan karya ilmiah)*. Jakarta: Kencana.
- Patanasiri, A., & Krairit, D. (2019). A comparative study of consumers' purchase intention on different internet platforms. *Mobile Networks and Applications*, 24(1), 145-159.
- Purnell, N. (2014, Nov 21). Startup aims to be amazon.com of indonesia; lazada tries to get a head start in a country where just a third of population has web access. *Wall Street Journal* (Online) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1627152517?accountid=45753>
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-11.
- Ram, S. U., & Gupta, M. (2019). Do HRD practices affect perceived market performance through operational performance? evidence from software industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(1), 85-108.
- Sucipto, M. C. (2018). Analisis Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Dinar (Studi Kasus Di Gerai Dinar Purwakarta). *EKSISBANK*, 2(2), 28-30.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(6), 2147-4478.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522-532.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 2-19.