Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui *Shopee* Di Universitas Tarumanagara

Eric Karinka dan Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: erikkarinka@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of information seeking, familiarity, social presence and trust in the intention to buy consumers through Shopee at Tarumangara University. The number of samples used in this study were 101 respondents who were Tarumanagara University students who were also Shopee users. Data sources were obtained from the distribution of online questionnaires through google form media with convenience sampling methods and regression analysis techniques. From the test results it was found that Information Search, Familiarity, Social and Trust Attendance simultaneously had a significant effect on the intention to Buy Consumers through Shopee.*

Keywords **:** *Information Seeking (PI), Familiarity (KA), Social Presence (KS), Trust (KP), and Purchase Intention (NM)*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan terhadapniat membeli konsumen melalui *Shopee* di Universitas Tarumangara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Tarumanagara yang sekaligus juga merupakan pengguna *Shopee*. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui media *google form* dengan metode *convenience sampling* dan teknik analisis regresi. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Pencarian Informasi, Keakraban, Kehadiran Sosialdan Kepercayaansecara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Konsumen melalui *Shopee*.

Kata Kunci : Pencarian Informasi (PI), Keakraban (KA), Kehadiran Sosial (KS), Kepercayaan (KP), dan Niat Membeli (NM)

LATAR BELAKANG

Pada era *digital* seperti ini, perusahaan-perusahaan *e-commerce* di dunia semakin berkembang pesat serta didorong oleh pertumbuhan jumlah pengecer *online* yang tak tertandingi. Dengan terus berkembangnya *e-commerce*, niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* akan semakin tinggi. Berdasarkan asosiasi *e-commerce*, Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan pasar *e-commerce* di seluruh dunia yang mencapai 78% per tahun. Disusul Meksiko dengan pertumbuhan *e-commerce* per tahunnya 59% dan Filipina sebesar 51% per tahun.

Di Indonesia, pertumbuhan jumlah pembeli *online* dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dimana pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* berkisar 9,6% dari total populasi di Indonesia. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,1%, menjadi 10,7%. Dan pada akhir tahun 2018 jumlah pembeli *online* mencapai

11,9%. Berkaitan dengan hal tersebut, niat konsumen untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain: pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan.

Niat merupakan penentu perilaku seseorang serta kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku secara spesifik. Oleh sebab itu, niat konsumen untuk membeli penting untuk dipahami, dengan tujuan untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu mendatang dalam berbelanja secara *online*. Niat tersebut didorong oleh pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan.

Pencarian informasi yang terkumpul oleh konsumen inilah yang meningkatkan pengetahuannya tentang produk yang akan dibeli. Hajli *et al.* (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Keakraban pada suatu merek atau produk meningkatkan adanya pemahaman konsumen tentang proses pembelian sehingga dapat mengurangi kerumitan dalam menentukan niat pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk/merek yang akrab atau dikenal mereka. Hal tersebut dapat timbul pada saat konsumen mencari produk yang sesuai melalui iklan, ulasan dan komentar konsumen lain (Gefen *et al*., 2003). Dursun *et al*. (2011) juga menemukan bahwa keakraban memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Kehadiran sosial merupakan suatu konsep interaksi antara seseorang dengan orang lain disekitarnya melalui suatu media atau *platform* tertentu. Kehadiran sosial tersebut dapat dirasakan oleh seseorang melalui kolom komentar para pengguna, dimana mereka saling memberi tanggapan, *likes* dan *emoticon* yang nantinya dapat mendorong seseorang untuk melakukan niat pembelian (Weisberg *et al*., 2011). Weisberg *et al.*(2011) menyatakan bahwa kehadiran sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli karena dapat menentukan ketergantungan konsumen pada kredibilitas suatu produk. Konsumen yang percaya pada suatu produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Gefen *et al*., 2003). Harris dan Goode (2008) menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli.

Terkait dengan penjelasan-penjelasan di atas mengenai pertumbuhan industri *e-commerce* yang sangat berkembang pesat di Indonesia, maka peneliti ingin meniliti salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu *shopee* karena pada akhir tahun 2018, shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang pertama kali muncul dibenak masyarakat pada saat ini, hal itu dapat dilihat dari pihak *shopee* yang menggunakan strategi jitu untuk menjaga hubungannya antara konsumen, supaya konsumen tetap kembali melakukan pembelian melalui *shopee*.

KAJIAN TEORI

Pencarian Informasi dan Niat Membeli. Pencarian informasi merupakan pengetahuan individu tentang suatu produk melalui kumpulan-kumpulan informasi yang si konsumen dapatkan serta keterampilan mereka dalam menggunakan fitur tertentu yang mendorong niat konsumen untuk berbelanja (Choo *et al*., 2000; Chiou *et al*., 2002).

Menurut Zhu *et al*. (2018) pencarian informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli namun tidak signifikan dalam konteks pembelian makanan yang dimodifikasi secara genetik

Sedangkan hasil penelitianHajli *et al*. (2016) dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online.*

Keakraban dan Niat Membeli. Keakraban umumnya digambarkan sebagai jumlah pengalaman seseorang terkait produk atau merek yang diketahui oleh si konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Keakraban memberi efek penting pada pemilihan suatu merek atau produk untuk meningkatkan identifikasi persepsi suatu merek, serta menghasilkan pengaruh positif terhadap merek, dan yang paling utama adalah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Dursun *et al*., 2011).

Dalam konteks *e-commerce*, menurut Hajli *et al.* (2016) dengan munculnya keakraban pada suatu mengenai produk atau merek pada *website e-commerce,* akan menimbulkan keakraban positif yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli secara *online*. Terkait dengan hal itu, hasil penelitian Dursun *et al.* (2011) menunjukkan bahwa keakraban memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat membeli di toko bermerek.

Kehadiran Sosial dan Niat Membeli. Kehadiran sosial merupakan suatu konsep interaksi antara seseorang dengan orang lain disekitarnya melalui suatu media atau *platform* tertentu. Kehadiran sosial tersebut dapat dirasakan oleh seseorang melalui kolom komentar para pengguna, dimana mereka saling memberi tanggapan, *likes* dan *emoticon* yang nantinya dapat mendorong seseorang untuk melakukan niat pembelian (Hajli *et al*., 2016)

Menurut Weisberg et al. (2011), kehadiran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli secara *online*

Dalam konteks *e-commerce*, menurut Hajli et al. (2016) dengan kehadiran sosial mengenai produk pada *website e-commerce,* akan menimbulkan niat konsumen untuk membeli secara *online*

Terkait dengan hal itu, beberapa hasil penelitian dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kehadiran sosial merupakan pengaruh yang positif terhadap niat membeli kembalisecara *online.*

Kepercayaan dan Niat Membeli. Pada umumnya, kepercayaan seorang konsumen untuk membeli dapat didasarkan pada kemampuan, keandalan, integritas suatu perusahaan serta harapan positif konsumen atas janji-janji yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen (Schoorman *et al*., 2007). Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan,maka konsumen akan menunjukkan niat membeli kembali yang lebih kuat di masa mendatang (Gefen, 2000). Selain itu, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi menyangkut kompetensi, integritas suatu perusahaan, pada akhirnya akan meningkatkan kemauannya untuk membeli kembali (McKnight*et al*.,2002).

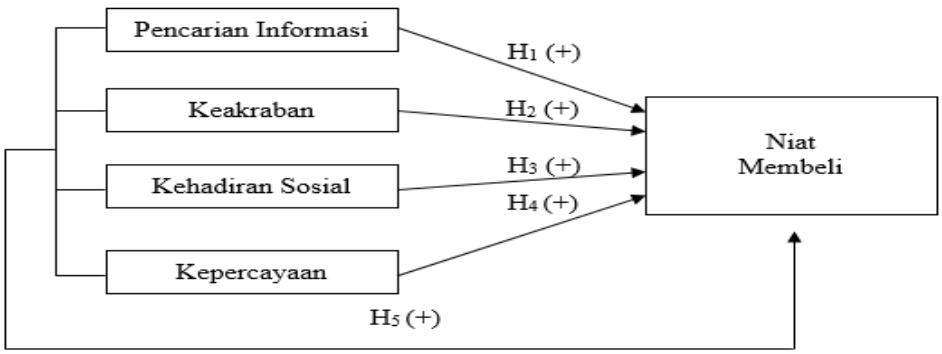
Dalam konteks *e-commerce*, menurut Weisberg *et al.* (2011) dengan keandalan informasi yang lengkap mengenai produk dan kinerja yang baik pada *website e-commerce*, akan menimbulkan kepercayaan positif yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli secara *online.*

Hajli *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli

Terkait dengan hal itu, beberapa hasil penelitian dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap niat membeli secara *online* (Chang & Chen, 2008; Harris & Goode, 2008).

Berdasarkan dari penjelasan setiap variabel di atas, Pencarian Informasi, Keakraban , Kehadiran Sosial dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Membeli.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut :

H1 : Pencarin informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas niat membeli.

H2 : Keakraban memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas niat membeli.

H3 : Kehadiran sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas niat membeli.

H4 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas niat membeli.

H5 : Pencarian informasi, kakraban, kehadiran sosial dan kepercayaanmemiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas niat membeli.

METODOLOGI

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Shopee* di Universitas Tarumanagara. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convinence sampling*, teknik tersebut dipilih untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan penelitian ini.Oleh sebab itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berkuliah di Universitas Tarumanagara dan sebelumnya pernah berbelanja melalui *Shopee.* Jumlah sampel yang didapatkan adalah sebanyak 101 responden, pengumpulan data tersebut dilakukan melalui pembagian kuesioner secara *online* melalui *googleform*.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai operasional variabel dan indikatornya, dimana operasional variabel mendefinisikan mengenai seluruh variabel yang diteliti dengan menjelaskan indikator-indikator yang diukur.

Pencarian Informasi dan Keakraban

Tabel 1.

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai produk di *Shopee* berdasarkan rekomendasi orang lain.	PI1	Ordinal	Hajli *et al.* (2016)
	Saya mencari informasi mengenai produk di *Shopee* berdasarkan penilaian dan ulasan orang lain.	PI2		
	Saya mencari informasi mengenai produk di *Shopee* berdasarkan forum/komunitas.	PI3		
	Saya mencari informasi mengenai produk di *Shopee* berdasarkan iklan di media sosial/tv.	PI4		
Keakraban	Saya akrab dengan system pencarian produk di *Shopee*.	KA1	Ordinal	Hajli *et al.* (2016)
	Saya akrab dengan tahapan pembelian produk di *Shopee*.	KA2		

	Saya akrab dengan sistem penilaian dan ulasan produk di *Shopee*.	KA3		
	Saya akrab dengan tahapan pembayaran di *Shopee*.	KA4		

Kehadiran Sosial dan Kepercayaan

Tabel 2.

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Kehadiran Sosial	Adanya orang-orang yang tertarik dengan produk di *Shopee*.	KS1	Ordinal	Hajli *et al.* (2016)
	Adanya orang-orang yang membagikan ulasan mengenai produk di *Shopee*.	KS2		
	Adanya orang-orang yang berbelanja di *Shopee*.	KS3		
	Adanya komunikasi antara pembeli dan penjual di *Shopee*.	KS4		
Kepercayaan	Saya percaya *Shopee* mengutamakan kepentingan konsumen.	KP1	Ordinal	Hajli *et al.* (2016)
	Saya percaya *Shopee* mampu memproses transaksi pembelian dengan benar.	KP2		
	Saya percaya *Shopee* memiliki kinerja yang dapat diandalkan.	KP3		
	Saya percaya *Shopee* adalah perusahaan yang kompeten.	KP4		

Niat Membeli

Tabel 3.

Variabel	Pernyataan	Kode	Skala	Acuan
Niat Membeli	Saya berniat untuk membeli melalui *Shopee.*	NM1	Ordinal	Hajli *et al*. (2016)
	Saya akan berbelanja melalui *Shopee.*	NM2		
	Saya berencana untuk berbelanja melalui *Shopee.*	NM3		
	Saya berusaha untuk berbelanja melalui *Shopee.*	NM4		

Hasil Uji Statistik

Pada subjek penelitian dari 101 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 repsonden dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden. Seluruh responden adalah Mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi yang pernah berbelanja melalui *Shopee*. Pengguna *Shopee* paling banyak berusia adalah 23tahun.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi-asumsi klasik, maka data pada penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan analisa data karena memenuhi syarat, yaitu: data terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansinya > 0,05 sebesar 0,297 yang diuji dengan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, titik-titik residu menyebar disekitar garis diagonal yang diuji dengan uji normalitas Normality *P-Plot*serta pada histogram residu dapat dilihat bahwa diagram batang masih berbentuk lonceng.

Data tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF seluruh variabel independen < 10 sebesar 3,325 pada pencarian informasi, kemudian sebesar 5,082 pada keakraban, serta sebesar 7,457 pada kehadiran sosial, dan sebesar 4,321 pada kepercayaan dan nilai *tolerance* setiap variabel independennya > 0,01 sebesar 0,301 pada pencarian informasi, kemudian sebesar 0,197 pada keakraban, serta sebesar 0,134 pada kehadiran sosial, dan sebesar 0,231 pada kepercayaan.

Pada uji heteroskedastisitas juga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai kai-kuadrat hitung (SSreg/2) < nilai kai-kuadrat pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu 1,3525 dengan pengujian *Breusch-Pagan* dan dengan melihat gambar *scatterplots* yang

menunjukkan bahwa titik-titik residu masih menyebar di sekitar angka 0 dan cenderung tidak membentuk pola tertentu.

Hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$NM = -0,354 + 0,021PI + 0,043KA + 0,285KS + 0,719KP .$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui nilai konstanta adalah sebesar -0,354. Artinya apabila PI (X_1), KA (X_2), KS (X_3) dan KP (X_4), dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai niat membeli melalui *shopee* (Y) akan menurun sebesar 0,306.

Tabel 4. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.051	4	17.763	227.011	.000[b]
	Residual	7.512	96	.078		
	Total	78.563	100			

a. Dependent Variable: Niat_Membeli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pencarian_Informasi, Keakraban, Kehadiran_Sosial

Pada hasil uji F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari α =0,05) yang berarti bahwa pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli melalui *Shopee*.

Tabel 5. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.354	.171		-2.069	.041
	Pencarian_Informasi	.020	.073	.016	.275	.784
	Keakraban	.043	.086	.035	.493	.623
	Kehadiran_Sosial	.285	.095	.258	2.999	.003
	Kepercayaan	.719	.070	.675	10.288	.000

a. Dependent Variable: Niat_Membeli

Pada hasil uji t (uji parsial) derajat kebebasan yang digunakan yaitu 95% (α = 0,05), dalam hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi 0,275 (>0,05). Artinya, PI secara statistik tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Selain itu, pada hipotesis 2, KA memiliki nilai signifikansi 0,623 (> 0,05). Artinya, KA secara statistik tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Sedangkan pada hipotesis 3, KS memiliki nilai signifikansi 0,003 (<0,005),

artinya KS secara statistik berpengaruh terhadap niat membeli. Dan terakhir, pada hipotesis 4, KP memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,005), artinya KP secara statistik berpengaruh signifikan terhadap niat membeli melalui *Shopee*.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,900 yang artinya sebesar 90% variabel niat membeli dapat dijelaskan oleh variabel pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial, dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 10% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

DISKUSI

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 (H_1) dan hipotesis 2 (H_2) menunjukan bahwa pencarian informasi dan keakraban tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli melalui *Shopee*. Sedangkan pada hasil uji hipotesis 3 (H_3) dan hipotesis 4 (H_4) menunjukan bahwa kehadiran sosial dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli melalui *Shopee*.

PENUTUP

Saran mengenai hasil penelitian ini adalah perusahaan dapat meningkatkan komunikasi dengan penggunanya melalui penyediaan layanan konsumen agar dapat perusahaan dapat menanggapi segala pertanyaan dan menindak lanjuti setiap keluhan penggunanya secara cepat serta perusahaan *Shopee* juga diharapkan untuk meningkatkan keamanan transaksi konsumen dalam berbelanja agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan salah satunya adalah *cyber crime.* Dengan dilakukannya peningkatan tersebut tersebut akan memberi respon positif terhadap penggunanya sehingga rasa percaya terhadap *Shopee* akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

_____ (2005). *Attitudes, personality and behavior*. New York: McGraw-Hill.

Albertson, L. A. (1980). Review Essay : Trying To Eat an Elephant The Social Psychology of Telecommunications, by John Short, Ederyn Williams, and Bruce Christie. London: John Wiley, 1976. *Communication Research*, *7*(3), 387-400.

Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset pemasaran. Teori & praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(3), 391-402.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior, ninth edition,* Ohio: South-Western.

Chiou, J., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, *5*(2), 113-124.

Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (2000). Information seeking on the Web: An integrated model of browsing and searching. *First Monday*, *5*(2).

Chu, F., & Zhang, X. (2016). Satisfaction, trust and online purchase intention: A study of consumer perceptions. *2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*.

Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1190-1200.

Fishbein & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725-737.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of tam and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *50*(3), 307-321.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*. Boston: McGraw Hill.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, *71*, 133-141.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2008). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, *24*(3), 230-243.

Hassanein, K., & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, *10*(2), 31-55.

Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, *32*(6), 818-841.

Kompas Cyber Media. (2018, September 7). Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Retrieved from https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi. (diakses tanggal 11 Maret 2019

Kompas Cyber Media. (2018, November 8). Ini 3 E-Commerce yang Paling Dikenal Masyarakat Indonesia. Retrieved from https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling-dikenal-masyarakat-indonesia. (diakses tanggal 11 Maret 2019).

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust. *Using Market Knowledge*, 217-242.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20.

Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Nomor Satu di Dunia. (2018, October 30). Retrieved from https://ekbis.sindonews.com/read/1350523/34/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-nomor-satu-di-dunia-1540899072. (diakses tanggal 11 Maret 2019).

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*.Yogyakarta: Andi.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, *32*(2), 344-354.

Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention. *Journal of Business Research*, *57*(10), 1164-1176.

Similarweb. Shopee.com website analysis overview report. https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/shopping/top-free (diakses tanggal 10 Maret 2019).

Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, *22*(1), 3-12.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, *21*(1), 82-96.

Zhu, W., Yao, N. (., Ma, B., & Wang, F. (2018). Consumers' risk perception, information seeking, and intention to purchase genetically modified food. *British Food Journal*, *120*(9), 2182-2194.