

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK, KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA SITUS TRAVELOKA**

***THE INFLUENCE OF TRUST, BRAND IMAGE, SECURITY
ON THE INTEREST IN BUYING TICKETS IN THE TRAVELOKA SITE***

Vina Endah Susanti

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

vinasusanti00@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of trust, brand image, and security on ticket buying interest on the Traveloka site (a case study of UST Yogyakarta students). The population in this study used students of the economics faculty majoring in accounting and management at Sarjanawiyata Tamansiswa University Yogyakarta. The type of data in this study uses quantitative data types. The sample method in this study is non-probability and the sampling technique uses purposive sampling. The results of the research simultaneously show a significant value of $0.000 < 0.05$, which can be concluded that the variables of trust, brand image, and security simultaneously or together have an effect on purchase intention. While the results of the research partially from each variable, there are 2 variables that do not affect, namely the trust variable with a significant value of $0.653 > 0.05$, it can be concluded that trust has no effect on purchase intention and the security variable with a significant value of $0.070 > 0.05$ can be concluded that security has no effect on purchase intention. While the brand image variable has a significant value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that brand image has an effect on purchase intention.

Keywords: *Trust, Brand Image, Security and Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). Populasi dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan akuntansi dan manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, citra merek, dan keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian secara parsial dari masing-masing variabel terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel kepercayaan dengan nilai signifikan $0,653 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli dan variabel keamanan dengan nilai signifikan $0,070 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan variabel citra merek nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Memasuki era digital banyak dari para pelaku di bidang industri melakukan pengembangan teknologi digital untuk menarik calon pelanggan baru. Inovasi diciptakan untuk memberi manfaat positif terhadap kehidupan manusia dan juga memberikan banyak kemudahan. Menurut Strauss, (2011) penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan termasuk pengertian dari *E-Marketing*.

E-Marketing adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran konvensional yang diinginkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Meyliana, (2011) *E-Marketing* adalah bagian dari *E-Commerce* yaitu sistem perdagangan melalui internet yang dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date* sehingga perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas.

Berdasarkan data yang diakses dari (databoks.katadata.co.id, 2020) jumlah pengguna internet pertumbuhannya cukup signifikan khususnya di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 196,7 juta jiwa. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 23,5 juta atau 8,9 persen dibandingkan pada tahun 2018. Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pebisnis untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini membuat bidang

pariwisata meningkatkan efektivitas layanan hingga empat kali lebih efektif. Orang-orang biasanya pergi ke kantor biro untuk meminta brosur, layanan paket wisata dan sejenisnya tetapi sekarang bisa dilakukan sendiri melalui pencarian di internet mulai dari pemesanan dan pembayarannya pun bisa dilakukan secara online salah satunya dengan menggunakan aplikasi Traveloka.

Traveloka adalah salah satu perusahaan teknologi yang berkembang pesat di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam suatu platform seperti menyediakan tiket pesawat, hotel, tiket kereta api, paket pesawat + hotel, aktivitas dan rekreasi, transportasi bandara, rental mobil dan lain sebagainya. Untuk melakukan pemesanan dapat diakses melalui *smartphone* atau gadget, karna aplikasi Traveloka dapat di download secara gratis pada perangkat android dan apple serta dalam melakukan transaksi Traveloka menyediakan berbagai cara melakukan pembayaran diseluruh konsumen di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina.

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam kegiatan jual beli secara online. Karena kepercayaan memiliki pengaruh besar pada minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Dan jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi didunia *e-commerce*. Menurut Bao et. al (2016) kepercayaan berbicara mengenai dua elemen penting, yaitu kemampuan satu pihak untuk mempercayai kehandalan pihak lain dan adanya kemungkinan hilangnya kepercayaan dari pihak lain karena terdapat potensi kerugian. Penelitian ini sejalan dengan Leerophonng & Mardjo (2013) dimana

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian Erni (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut peneliti Isti (2019) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut peneliti Menurut Shomad (2012) Kepercayaan bukan lagi hal yang utama untuk mendorong konsumen memiliki rasa minat kebanyakan konsumen yang menggunakan layanan *e-commerce* karena membutuhkan suatu barang sehingga mereka lebih mementingkan manfaat dan kemudahan. Dengan kondisi seperti itu mereka akan cenderung mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Citra merek menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, berhasil tidaknya dalam menarik konsumen bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut. Adanya Merek yang memiliki berbagai macam fungsi, seperti sebagai identitas perusahaan untuk membedakannya produk pesaing, sebagai alat promosi dalam menonjolkan daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, kualitas, serta citra prestise kepada konsumen, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar menurut Akbar (2012) citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian menurut Setiadi (2016) memiliki citra merek yang baik maka para konsumen dapat mengenali dengan mudah produk atau jasa yang akan dibelinya.

Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Isti (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ketika keamanan diperoleh kejaminan dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2019) menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*. Beberapa hasil penelitian menyatakan keamanan berpengaruh terhadap minat beli, tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Erni (2020) menunjukkan hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Kuisisioner dalam kategori *multiple choice* dengan menggunakan *skala likert*. Dalam penelitian ini kuisisioner akan disebarakan secara *online* kepada responden yang menggunakan situs Traveloka. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (Independent) yaitu variabel kepercayaan, citra merek dan keamanan. Sedangkan variabel terikat (Dependen) yaitu variabel minat beli. Sampel penelitian ini sebanyak 120 dan penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Data pada penelitian ini merupakan data *Cross-Section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan penelitian untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel atau lebih

sifatnya independen tanpa membuat hubungan ataupun perbandingan dengan variabel lain menurut Sujarweni (2015). Analisis deskriptif dipenelitian pada dasarnya akan berbentuk dalam tabulasi agar mudah dipahami dan

menginterpretasikan. Analisis ini digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian dan data responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,442	2,769		-,882	,380
	KEPERCAYAAN	,047	,103	,041	,451	,653
	CITRAMEREK	1,132	,148	,732	7,668	,000
	KEAMANAN	,193	,106	,144	1,826	,070

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan diatas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,041 X_1 + 0,732 X_2 + 0,144 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,041 artinya jika variabel kepercayaan berubah satu satuan, maka minat beli mengalami kenaikan yang relatif kecil yaitu sebesar 0,041 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara kepercayaan dan minat beli.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,732 artinya jika variabel citra merek berubah satu satuan, maka minat beli mengalami kenaikan yang sangat besar yaitu sebesar 0,732 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara citra merek dan minat beli.
3. Koefisien regresi variabel keamanan (X3) sebesar 0,144 artinya jika

variabel keamanan berubah satu satuan, maka minat beli mengalami kenaikan yang cukup kecil yaitu sebesar 0,144 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara citra merek dan minat beli.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	148,446	,000 ^b
Residual		
Total		

Uji F (H1)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $000,0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Y.

Uji t (Parsial)**Tabel 3 Hasil Uji Parsial**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,442	2,769		-,882	,380
	KEPERCAYAAN	,047	,103	,041	,451	,653
	CITRAMEREK	1,132	,148	,732	7,668	,000
	KEAMANAN	,193	,106	,144	1,826	,070

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Lampiran 6

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa Sig X1 sebesar 0,653 > 0,05 yang artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli tiket pada situs Traveloka.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa Sig X2 sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli tiket pada situs Traveloka.

Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa Sig X3 sebesar 0,070 > 0,05 yang artinya variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli tiket pada situs Traveloka.

Koefisien Determinas (R²)**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	Adjusted Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,788	2,686

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,788. Hasil ini menunjukkan bahwa 78,8 % variabel minat beli dapat

dijelaskan dengan variabel kepercayaan, citra merek dan keamanan hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 78,8 %. Sedangkan sisanya 21,2 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak di jadikan dalam model penelitian.

Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Dan Keamanan Secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi (Sig) 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa kepercayaan (X1), citra merek (X2), dan keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli (Y), maka penelitian ini mampu membuktikan bahwa kepercayaan, citra merek dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai kepercayaan dan citra merek dari penelitian Isti (2019) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Menurut peneliti terdahulu oleh Alwafi (2016) mengenai variabel kepercayaan dan keamanan menunjukkan hasil secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai Sig X1 sebesar $0,653 > 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli tiket pada situs Traveloka. Kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memutuskan membeli ketika memiliki rasa percaya terhadap suatu produk. Sesuai dengan yang dikatakan Bilson (2011) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli.

Dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli pada situs Traveloka. Walaupun demikian kepercayaan terhadap Traveloka tergolong cukup baik hal ini diperkuat dari temuan peneliti bahwa item indikator 'Keandalan' dengan poin pernyataan 'Saya merasa bahwa Traveloka memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi' memperoleh nilai *Mean* 4,72 yang berarti "Sangat Setuju", hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi konsumen.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leerophonng & Mardjo (2013) dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Isti (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai Sig X2 sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli tiket pada situs Traveloka.

Semakin tinggi citra merek sebuah perusahaan maka akan berpengaruh dengan tingginya minat beli konsumen dan sebaliknya jika semakin rendah citra merek maka akan berpengaruh dengan semakin rendahnya minat beli konsumen. Traveloka dianggap mampu memberikan citra yang positif akan produk jasanya, hal ini diperkuat dari temuan peneliti bahwa item indikator 'Keunikan Asosiasi Merek' dengan poin pernyataan "Saya merasa bahwa Traveloka memiliki citra merek yang positif bagi konsumen" memperoleh nilai *Mean* 4,74 yang berarti "Sangat Setuju", hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dari Traveloka terbukti dapat menaikkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Dapat disimpulkan jika citra merek tinggi pada perusahaan maka akan timbul minat beli konsumen yang tinggi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Delsi (2017) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal serupa dikemukakan oleh Tulipa & Muljani (2015) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu (2015) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Keamanan Secara Parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai Sig X3 sebesar $0,070 > 0,05$ yang artinya variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli tiket pada situs Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang rendah dalam transaksi online membuat konsumen merasa tidak aman dan khawatir akan adanya penipuan dalam bertransaksi online. Sangat penting bahwa data pribadi konsumen yang berkaitan dengan transaksi online dijaga kerahasiaannya dan terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh pihak lain. Ketika sistem keamanan dapat dipertanggung jawabkan tentunya dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli pada situs Traveloka, semakin tinggi keamanan akan semakin tinggi minat beli tetapi semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah minat beli konsumen. Walaupun demikian keamanan Traveloka tergolong cukup baik hal ini diperkuat dari temuan peneliti bahwa item indikator 'Kerahasiaan Data' dengan poin pernyataan 'Saya merasa bahwa Traveloka menjaga kerahasiaan data konsumen dengan baik' memperoleh nilai *Mean* 4,66 yang berarti "Sangat Setuju", hal ini berarti walaupun keamanan tidak berpengaruh tetapi mampu menjaga kerahasiaan data konsumen dengan baik.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesmana (2019) yang menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*. Tetapi terdapat penelitian yang dilakukan oleh Erni (2020) menunjukkan hasil bahwa keamanan

tidak berpengaruh terhadap minat beli online konsumen. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto (2017) menunjukkan hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan, citra merek, dan keamanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini , maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak Traveloka hendaknya lebih memperhatikan kepercayaan pada konsumen karna semakin berkembangnya zaman akan muncul bisnis-bisnis serupa yang memberikan berbagai jenis layanan yang ditawarkan.
2. Pihak Traveloka hendaknya lebih meningkatkan keamanan agar mampu bersaing dalam memperoleh kepercayaan pada

konsumen sehingga tingkat minat akan tinggi. Semakin baik tingkat keamanan yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis 10 (1)*, 25 - 31.
- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 16-19.
- Alwafi, F. &. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Bao, H. B. (2016). Repurchase Intention In Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116 (8): 1-30.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Delsi, T. R, A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka. Com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 (3).
- Erni, M., B. S. (2020). Korelasi Antara Persepsi Risiko dan Minat Beli Online Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 5(1).
- Fandiyanto, R., A. (2017). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth* 15(1).
- Isti F., A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1 (2).
- Leerophon, A. &. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4).
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak 5 (1)*, 90-101.
- Meyliana. (2011). Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasi Pada Rental Company. *Jurnal Binus Business Review*. 2(2)
- Setiadi, N. (2016). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shomad, A. C. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya 1 (2)*, 1 - 20.

- Strauss, J. &. (2011). *E-Marketing (6th ed)*. . New Jersey: Pearson.
- Tulipa, D. d. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Journal of Social Sciences*, 6(5): 64–70.
- Wu, C.-S. (2015). A Study On Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement and Purchase Intention. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 8(2) : 233 253.