

PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *PERCEIVED REPUTATION* TERHADAP *TRUST* PENGGUNA INTERNET DI SISTEM *E-COMMERCE*

Yoseph Kus Hendrata

Theresia Purbandari

Mujilan

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

Email : yosehend@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna internet dalam bertransaksi *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah bertransaksi lewat *e-commerce* yang berlokasi di Jawa Timur. Hasil dari analisis regresi berganda dengan SPSS versi 17 menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* berpengaruh terhadap *trust e-commerce*, sedangkan *perceived reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust e-commerce*. Hal ini berarti *structural assurance* berpengaruh terhadap *trust e-commerce* namun demikian *perceived reputation* belum dirasakan mampu mendorong *trust e-commerce*.

Kata kunci : *structural assurance, perceived reputation, trust e-commerce*.

PENDAHULUAN

Berbagai negara di dunia sedang berjalan memasuki era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet.

Indonesia merupakan negara yang perkembangan internetnya cukup pesat. Internet saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi segala lapisan masyarakat. Keberadaan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *blog* sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Di samping itu, fasilitas seperti *handphone* (HP), *laptop*, *notebook* jauh lebih murah sehingga akan menunjang penggunaan internet sesering mungkin.

Banyak perusahaan atau wiraswasta yang memanfaatkan fasilitas tersebut untuk membuka sistem bisnis dengan menggunakan teknologi internet yang sering disebut dengan sistem *e-commerce*. Selain memiliki manfaat, internet juga memiliki risiko. Internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan *hacker*, *cracker*, *software bug*, penipuan serta penjiplakan ide dan perang harga. Hal ini membuat perusahaan memikirkan cara untuk memproteksi sistem tersebut agar kegagalan sistem dan kerusakan dapat dicegah sehingga dapat menimbulkan rasa aman bagi perusahaan serta konsumen dapat percaya untuk bertransaksi.

Pentingnya kepercayaan pada penyedia *e-commerce* memiliki konsekuensi perlunya mempelajari permasalahan seputar faktor yang membentuk kepercayaan. Dengan demikian, masih perlu dipelajari tentang faktor apa sajakah yang mampu meningkatkan kepercayaan para pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi, menguji dan membuktikan secara empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) *e-commerce*.

Semoga penelitian ini dapat memberikan bukti tambahan tentang faktor yang mempengaruhi transaksi *e-commerce* dan juga dapat memberi masukan pada pihak penyedia situs *e-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli untuk membeli barang di situs tersebut.

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Trust

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan/*trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003 dalam Rofiq, 2007). Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumentasi bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (McKnight *et al.*, 2002 dalam Dharma, 2006).

Structural Assurance

Structural assurance berarti bahwa seseorang percaya pada struktur-struktur perlindungan (garansi, kontrak, regulasi, janji, *legal recourse*, proses-proses atau prosedur) yang ditempatkan pada situs konduktif untuk mendukung kesuksesan sebagai contoh *safeguard*, melindungi dari kehilangan privasi, kehilangan identitas atau kegagalan kartu kredit (McKnight and Chervany, 2001). Pada situs *e-commerce* sebagian besar pengunjung mengalami keraguan ketika mereka diwajibkan untuk memberikan informasi sensitif seperti informasi kartu kredit, alamat rumah, rekening bank untuk bertransaksi *online*, oleh karena itu, orang berpikir dua kali sebelum mempercayai sebuah *website*. Ini membuat tugas sedikit lebih keras untuk *web vendor*. Suatu *website* harus memiliki struktur yang kuat dan aman untuk menjamin pengunjung tentang keamanan mereka. *Vendor* harus meyakinkan pengunjung bahwa informasi mereka akan aman dan mereka dapat melakukan pembelian tanpa khawatir tentang apapun.

Beberapa penelitian seperti Dharma (2006), Hakim (2008), Probo (2010) membuktikan bahwa *structural assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs (McKnight *et al.*, 2002 dalam Dharma, 2006). Persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap situs *e-commerce*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust e-commerce*.

Perceived Reputation

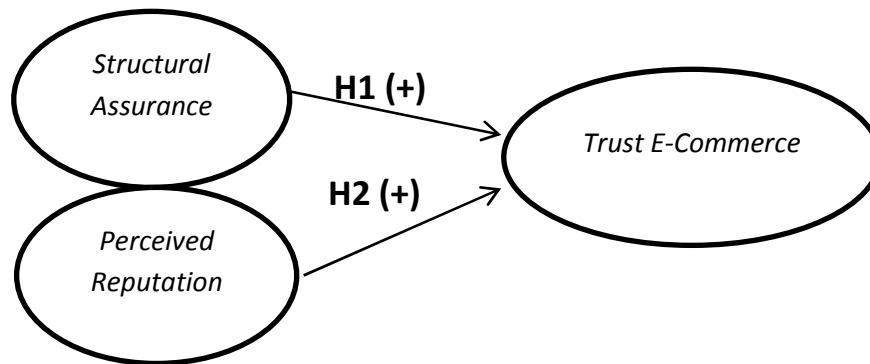
E-commerce tidak bisa tumbuh subur jika tidak ada atmosfer kepercayaan antar pembeli, penjual, dan mitra lain yang tergabung dalam transaksi *online*. Sebagian besar pelanggan masih merasa ragu untuk melakukan pembelian melalui *web* milik penjual yang belum dikenalnya (Laudon & Laudon, 2005).

Konsumen memiliki hanya sedikit kesempatan untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web*. Ketika konsumen melakukan pembelian dari *website vendor* yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah dapat diandalkan atau tidak (Shibghatulloh, 2011).

Electronic commerce, berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misal: mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui *website* mereka atau dengan memiliki sertifikat atau *lisensi* mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga, contoh *lisensi* dari *veri sign* (Dharma, 2006). Demikian juga hasil Penelitian Dharma (2006), Hakim (2008), Probo (2010) membuktikan bahwa *perceived reputation* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Sehingga nampak jelas bahwa *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut
H2: *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust e-commerce*.

Model Penelitian

Berikut disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen *structural assurance* pada *trust e-commerce*. Demikian juga terdapat pengaruh yang positif dari *perceived reputation* pada *trust e-commerce*.

METODA PENELITIAN

Penyampelan

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Jawa Timur. Sampel penelitiannya adalah pengguna internet yang pernah bertransaksi lewat *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan persyaratan menjadi sampel adalah pengguna internet yang pernah bertransaksi lewat *e-commerce* serta memenuhi kriteria tempat yang berlokasi di provinsi Jawa Timur.

Prosedur pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung dengan media kertas dan balpoin kepada responden serta melalui media kuisioner *online*. Undangan *online* dikirim melalui *email* dengan memberi waktu pengisian selama satu minggu.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Structural assurance berarti bahwa seseorang percaya pada struktur-struktur perlindungan (garansi, kontrak, regulasi, janji, *legal recourse*, proses-proses atau prosedur) yang ditempatkan pada situs konduktif untuk mendukung kesuksesan sebagai contoh

safeguard, melindungi dari kehilangan privasi, kehilangan identitas atau kegagalan kartu kredit (McKnight and Chervany, 2001). Variabel ini diukur dengan menggunakan tujuh item pertanyaan yang dibuat oleh McKnight *et al.* (2002) dalam Hakim (2008). dengan lima skala *likert*.

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999 dalam Darma, 2006). Variabel ini diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan yang dibuat oleh McKnight *et al.* (2002) dalam Hakim (2008) dengan lima skala *likert*.

Kepercayaan (*trust*) adalah sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999 dalam Dharma, 2006). Variabel ini diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan dari enam item pertanyaan oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam Hakim (2008). Indikator pertanyaan no 6 tidak digunakan karena pertanyaan dianggap bias atau belum jelas maksud pertanyaannya, variabel ini menggunakan lima skala *likert*.

Teknik Analisis

Teknik analisis menggunakan uji kualitas data: validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik: multikolinieritas, heterokedastisitas, normalitas, autokorelasi; uji hipotesis: menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi

Dari 300 kuisioner yang distribusikan (200 melalui *online* dan 100 melalui kertas maka didapat 91 responden, dan yang memenuhi kriteria berjumlah 74, digugurkan karena tidak sesuai dengan kriteria lokasi Jawa Timur dan yang melakukan kegiatan jual-beli atau pembelian, sehingga *responden rate* mencapai 24%.

Dari demografi responden diketahui :

- a. Jumlah *persentase* responden pria 57% dan wanita 43%.
- b. Jumlah *persentase* kegiatan yang lebih sering dilakukan di *e-commerce* pembelian 55% dan jual beli 45%.
- c. Tingkat pendidikan responden dalam persen: SMA 22%, Diploma 5%, S1 72%, S2 1%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1.
- d. Jumlah transaksi menggunakan *e-commerce* mayoritas bertransaksi 1-5 kali dengan jumlah 63%.
- e. Jumlah *presentase* pembayaran responden melalui temu langsung sebesar 50%, transfer sebesar 48%, serta kartu kredit sebesar 2%.
- f. Tingkat pengeluaran responden, mayoritas Rp. 500.000 – 1.500.000 dengan jumlah 76%.

Jenis Kelamin

Karakteristik data menurut jenis kelamin membuktikan bahwa Menurut variabel *structural assurance* dan *perceived reputation* perbedaannya adalah signifikan ($\text{sig} < 0,05$), dengan kata lain bahwa persepsi responden didasarkan pada gender adalah tidak sama atau mengalami perbedaan. Sedangkan menurut variabel *trust* perbedaannya adalah tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), dengan kata lain bahwa persepsi responden didasarkan pada gender adalah sama atau tidak mengalami perbedaan.

Kegiatan E-Commerce

Karakteristik data menurut kegiatan *e-commerce* (jual-beli dan pembelian). Perbedaannya adalah tidak signifikan ($\text{sig} > 0.05$), dengan kata lain bahwa persepsi responden didasarkan pada kegiatan *e-commerce* adalah sama atau tidak mengalami perbedaan.

Latar Belakang Pendidikan

Karakteristik data menurut latar belakang pendidikan. Perbedaannya adalah tidak signifikan ($\text{sig} > 0.05$), dengan kata lain bahwa persepsi responden didasarkan pada latar belakang pendidikan adalah sama atau tidak mengalami perbedaan.

Frekuensi Transaksi

Karakteristik data menurut frekuensi transaksi, pada variabel *perceived reputation* perbedaannya adalah signifikan ($\text{sig} < 0.05$), dengan kata lain bahwa persepsi responden didasarkan menurut kegiatan *e-commerce* adalah tidak sama atau mengalami perbedaan. Sedangkan menurut variabel *trust* dan *structural assurance* perbedaannya adalah tidak signifikan ($\text{sig} > 0.05$). Dengan kata lain bahwa persepsi responden didasarkan pada kegiatan *e-commerce* adalah sama atau tidak mengalami perbedaan.

Uji Kualitas Data

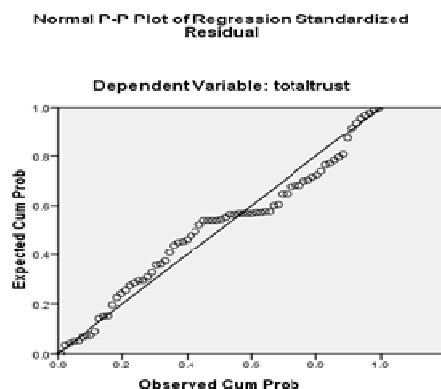
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *pearson correlation* diperoleh hasil dua variabel independen dan satu variabel dependen yaitu *structural assurance*, *perceived reputation* dan *trust* menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga instrumen pada penelitian valid berdasar data yang diperoleh.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable reliabel.

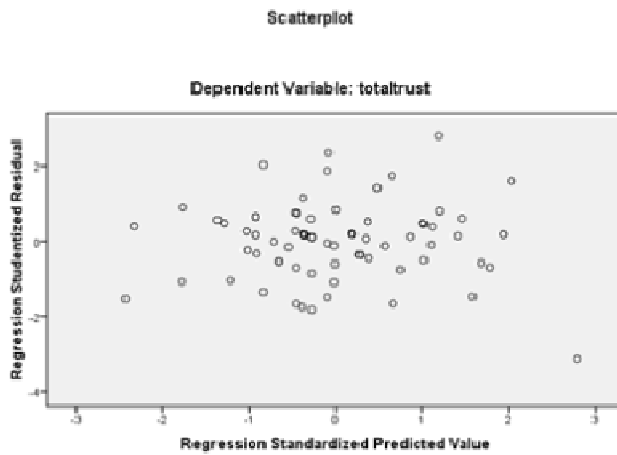
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas diketahui bahwa data normal karena titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonalnya, lihat gambar 1. Uji multikolinieritas diperoleh bahwa hasil nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 sehingga variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 1: uji normalitas

Pada gambar 2 uji heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan titik tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2: uji heteroskedastisitas

Uji autokorelasi Nilai DW sebesar 2.123, nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 74 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), sehingga diperoleh $dI = 1,57$ dan $du = 1,68$, karena nilai DW 2.123 lebih besar dari batas atas (du) 1,68 dan kurang dari 2,32 (4-1,68) maka dapat disimpulkan data bebas dari autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 1. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,416 artinya 41,6% artinya variasi kinerja individual dapat dijelaskan oleh variasi dari *structural assurance* dan *perceived reputation* sedangkan 58,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 1 Koefisien Regresi

Variabel dependen: <i>trust e-commerce</i>				
Variabel Independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	6,870			
<i>Structural assurance</i> (X1)	0,318	4,735	0,000	H1: Terdukung
<i>Perceived Reputation</i> (X2)	0,170	1,641	0,105	H2: Tidak terdukung

Persamaan regresi menghasilkan nilai konstanta sebesar 6.870, *structural assurance* sebesar 0,319, *perceived reputation* sebesar 0,170. Nilai t hitung *structural assurance* sebesar 4.735 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000 (sig<0,05), Sedangkan nilai t hitung *perceived reputation* sebesar 1.641 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105 (sig>0,05).

Nilai F sebesar 25.300 dan nilai signifikansi 0,000 (sig <0,05), hal ini berarti faktor *structural assurance* dan *perceived reputation* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *trust* pengguna *e-commerce* di Jawa Timur.

Pembahasan

H1: pengaruh *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust e-commerce*.

Dari hasil penelitian didapatkan t hitung sebesar 4.735 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), Hal ini berarti **H1 diterima** maka *structural assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hakim (2008), Dharma (2006), Probo (2010) yang membuktikan bahwa *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H2 : pengaruh *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust e-commerce*.

Dari hasil penelitian *Perceived reputation* tidak mempunyai pengaruh terhadap *trust e-commerce* ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1.641 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105 ($\text{sig} > 0,05$) maka analisis hipotesis adalah dinyatakan tidak signifikan sehingga **H2 ditolak**. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakim (2008), Dharma (2006), Probo (2010) yang membuktikan bahwa *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust e-commerce*.

Individu tidak terlalu memperhatikan reputasi suatu situs ketika mempertimbangkan *trust* dalam penelitian ini diperkirakan karena: *pertama*, dari jawaban kuisioner dapat ditelusur bahwa pernyataan responden tentang berbelanja di *e-commerce* adalah bukan pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan hidup dilihat dari angka rata-rata 2,93 serta mayoritas responden (dari frekuensi jawaban kuisioner terbanyak) menjawab netral. Peneliti beragrumen bahwa responden masih kurang mengetahui bahwa *e-commerce* dalam transaksinya memerlukan sebuah reputasi untuk mengantisipasi penipuan, menghilangkan rasa keraguan dalam bertransaksi, menimbulkan rasa percaya untuk transaksi, sehingga hal ini memungkinkan mempengaruhi *perceived reputation* para pengguna *e-commerce*.

Kedua, mayoritas responden (dari frekuensi jawaban kuisioner terbanyak) masih bersikap netral pada indikator keamanan kerahasiaan identitas dalam *e-commerce* dilihat dari angka *mean* 3,07. Peneliti beragrumen bahwa responden masih bersikap waspada tentang situs-situs yang meminta identitas pribadi seperti kartu kredit, alamat rumah, rekening bank, sehingga hal ini memungkinkan mempengaruhi *perceived reputation* para pengguna *e-commerce*.

Ketiga, dari demografi responden sekitar 50% terdapat responden melakukan temu langsung dalam kegiatan transaksi *e-commerce*, mengacu pada kegiatan temu langsung tidak terlalu diperlukan suatu reputasi dikarenakan adanya kontak langsung dari para pembeli dan penjual sehingga memungkinkan rasa aman dalam bertransaksi tanpa melihat reputasi penjual tersebut, sehingga hal ini memungkinkan mempengaruhi *perceived reputation* para pengguna *e-commerce*. Menengok kembali di karakteristik jenis *e-commerce*, *e-commerce* terbagi menjadi dua yaitu *e-commerce* murni (*pure e-commerce*) dan *partial e-commerce*. *E-commerce* murni semua proses mulai dari melihat, memilih, transaksi dilakukan melalui internet di dalam satu portal/satu web atau semua kegiatan dilakukan secara *online*, sedangkan *partial e-commerce* adalah gabungan antara *online* dan *offline* contohnya: pengguna melakukan transaksi melalui media sosial (misal: *facebook*, *twiter*, *BBM*) ataupun melalui situs *e-commerce*, hanya sebagai media promosi dengan memberikan *contact person* sehingga membutuhkan hubungan personal secara langsung dari penjual maupun konsumen dalam negoisasi, cara pembayaran transaksi tanpa melalui situs *e-commerce*. Sehingga hal ini memungkinkan mempengaruhi *perceived reputation* para pengguna *e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust e-commerce*. Sampel penelitian adalah 74 responden yang berlokasi di Jawa Timur dan yang pernah melakukan transaksi *e-commerce*.

Pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa: *pertama*, *structural assurance* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien 0,524, sehingga disimpulkan bahwa *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust e-commerce*. *Kedua*, *perceived reputation* memiliki nilai signifikansi $0,105 > 0,05$ dengan nilai koefisien 0,181 sehingga disimpulkan bahwa *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap *trust e-commerce*.

Peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya: *pertama*, sampel penelitian ini pengguna *e-commerce* Jawa Timur dan jumlah kuesioner yang didapat masih belum cukup mewakili seluruh populasi. Sehingga generalisasi hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mewakili populasi. *Kedua*, tidak dipisahkannya kriteria responden yang bertransaksi dengan *e-commerce* murni atau *partial e-commerce*.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: *pertama*, sampel diperbanyak ruang lingkungannya sehingga memungkinkan variasi jawaban kuisoner responden. *Kedua*, dipisahkannya kriteria responden yang bertransaksi dengan *e-commerce* murni dengan *partial e-commerce*. *Ketiga*, variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan datang diharapkan lebih lengkap dan bervariasi dengan menambah variabel lain misalnya keamanan jaringan, komunikasi atau *design web e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, Fitra. 2006, 'Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce'. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus.
- Hakim, Lukmanul. 2008. 'Pengaruh Stuctural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce'. Skripsi program strata-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya (tidak dipublikasikan).
- Laudon, Jane P. & Laudon. Kenneth C. 2005. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Yogyakarta: Andi.
- McKnight, D. Harrison and Chervany, Norman L. 2001. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*". Vol. 6, No. 2, hal. 35-59.
- Probo, R.A Marlien. 2010. Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14 No 2. hal. 92-99.
- Rofiq, Ainur. 2007. 'Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce'. Tesis program strata-2 Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen Universitas Brawijaya Malang (tidak dipublikasikan).
- Shibghatalloh, Muhammad Hanif. 2011. 'Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya pada Persepsi Resiko Konsumen terhadap *Online Shopping*'. Skripsi program strata-1 Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan).