

Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamananan Pengguna Media Sosial *Whatsapp* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe

This study aimed to identify and analyzed the effect of ease, trust, and safety of WhatsApp application users as a medium for online shopping on consumer purchase interest. The sampling method used was a purposive method with a total sample of 120 respondents. The method of data analysis used was simple linear regression analysis. The results show that convenience positively and significantly influenced consumer purchase interest because WhatsApp is easy to learn, controllable, understandable, flexible, easy to become proficient, and easy to use. Trust positively and significantly influenced consumer purchase interest because consumers believe that transacting through WhatsApp media is safe in, safe in product guarantees, and consumers know the seller's reputation. Security positively and significantly influenced consumer purchase interest because WhatsApp media is safe in transactions, transactions via WhatsApp media are easy, proof of safe transactions is sent via WhatsApp media, and products as expected shopping through WhatsApp media.

Keywords: *Purchase Intention, Ease of use, Trust, Security.*

**Mahpriza Putra¹,
Nurainun²**

¹Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikusaleh
e-mail:
mahprizap@gmail.com

²Dosen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikusaleh
Corresponding Author
nurainun@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu penemuan yang spektakuler di abad ini, seluruh dunia merasakan manfaatnya. Di era evolusi industri 4.0, internet memberikan perubahan yang cukup signifikan dibidang industri. yang sebelumnya tenaga otot digantikan tenaga mesin uap, kemudian tenaga mesin uap digantikan dengan tenaga listrik, selanjutnya tenaga listrik digantikan dengan komputer (mesin yang bergerak otomatis), dan kini komputer sebagai modal dasar terbentuknya evolusi 4.0. Kemajuan yang paling terasa adalah internet, melalui internet semua komputer tersambung ke sebuah jaringan bersama. Selain itu komputer juga menjadi semakin kecil dan sebesar kepalan tangan, yang disebut dengan telepon pintar. Melalui aplikasi telepon pintar tersebut banyak hal yang bisa dilakukan seperti menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Sekarang ini banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis. Seorang pelaku usaha dapat memiliki akun bisnis, dengan akun bisnis tersebut mereka lebih mudah dalam mempromosikan usahanya. Dengan kecanggihan teknologi saat ini media sosial juga semakin memperbaiki tampilan aplikasinya, sehingga semakin mampu dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk secara daring. Menurut Lewis (2010) media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Media sosial memudahkan setiap orang dalam memberikan informasi untuk berbagai usia, selain memanfaatkan media sosial untuk berbagi teks, gambar suara dan video. Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* untuk melakukan pemasaran bisnis.

Tabel 1. Data Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2020

No.	Media social	Persentase
1.	Youtube	88%
2.	WhatsApp	84%
3.	Facebook	82%
4.	Instagram	79%

Sumber : Hootsuite (we are social)

Pada Tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa, dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020. Pengguna internet terbanyak diurutkan dari setiap *platform* (media sosial) adalah Youtube sebanyak 88%, diikuti Whatsapp sebanyak 84%, diikuti Facebook sebanyak 82%, diikuti Instagram sebanyak 79%. Hal ini membuktikan bahwa media sosial adalah peluang usaha yang cukup menjanjikan. di indonesia saat ini

telah muncul banyak alat komunikasi yang dapat dengan mudah digunakan dengan berbagai spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, bisnis daring saat ini telah merasuki pemikiran semua orang tidak terkecuali kaula muda atau kaum milenial dengan peluang yang ada teknologi informasi mampu membukakan jalan sehingga banyak bermunculan platform yang memanfaatkan kecanggihan *smartphone* (telepon pintar). Demikian juga hal dengan mahasiswa Universitas Malikussaleh, Peneliti mengidentifikasi bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis gemar berjualan secara mahasiswa yang berjualan secara daring melalui media whatsapp lebih dominan, karena mahasiswa unimal ingin berjualan secara mudah dan simpel, dengan daring, baik itu menggunakan media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Peneliti melihat alasan mencari penghasilan sambil berkuliah. Penelitian ini didukung dari hasil penelitian oleh Priambada (2017). Menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah whatsapp. Dan terdapat 26,8%, pengguna yang melakukan promosi media whatapp.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:137) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kemudian Kinnear dan Taylor (1995) dalam Nurrahmanto (2015) mendefinisikan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan demikian minat beli didefinisikan sebagai sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Kemudahan merupakan pertimbangan terdepan dalam menggunakan aplikasi berbasis teknologi. Purwiyanti (2020) mengatakan persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai bagaimana individu memandang sistem yang digunakan apakah memberikan kemudahan atau tidak. Sedangkan Aditya (2016) berpendapat bahwa persepsi kemudahan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Dengan demikian kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya.

Kepercayaan merupakan perasaan konsumen dalam menyikapi produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan Siagian (2014) kepercayaan merupakan

sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Beli *online* tidak menjamin privasi dan keamanan konsumen dalam berbelanja *online*, maka dari itu keamanan sangatlah menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja secara daring Menurut Pratama (2015:197) keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Sedangkan menurut Bumi (2020), Keamanan dalam transaksi secara *online* menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang memanfaatkan media internet, sebagai salah satu alat untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian keamanan didefinisikan sebagai kesediaan toko *online* dalam memberikan jaminan keamanan kepada konsumen

Hubungan Antara Variabel

Pengaruh kemudahan menggunakan media whatsapp terhadap minat beli konsumen

Menurut Ramayah (2005) dalam Faradila (2016). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli *online* adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs *online* lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian dari Raheni (2018) menunjukkan bahwa faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kepercayaan menggunakan media whatsapp terhadap minat beli konsumen

Research (1999) dalam Faradila (2016) menunjukkan bahwa terdapat tiga tahap yang dilalui sebelum seseorang dapat memperoleh kepercayaan terhadap suatu *website*. Tahap pertama disebut sebagai tahap *chaos* atau kekacauan, dikarenakan pengunjung *website* masuk ke lingkungan baru yang membuatnya khawatir akan keamanan informasi, ketidakpercayaannya terhadap teknologi internet, dan hasil dari pencarian yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu pada tahap *chaos*, pengunjung *Website* akan berusaha melakukan kontrol atas informasi pribadi apa saja yang bisa mereka cantumkan secara online. Tahap kedua disebut *trust confirmation* atau konfirmasi kepercayaan, dikarenakan pada tahap ini pengunjung *website* akan mencari pembenaran bahwa *website*

tersebut dapat dipercaya mampu menjaga kerahasiaan informasi mereka. Tahap ketiga disebut *maintaining trust* atau menjaga kepercayaan, tahap di saat pengunjung *website* akhirnya dapat memperoleh kepercayaan atas *website* tersebut. Pada tahap ini pengunjung *website* telah meningkatkan perhatiannya terhadap merek atau produk yang dijual, yang dapat menjadi stimulus untuk membeli produk-produk tersebut. Hasil penelitian dari Hidayah (2018) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kepercayaan menggunakan media whatsapp terhadap minat beli konsumen

Menurut Park (2006) dalam Setyawati (2016) keamanan sebagai suatu kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Saluran pemasaran baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Hasil penelitian dari Alwafi (2016) menunjukkan bahwa faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat ditentukan.

Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kemudahan, kepercayaan dan keamanan) terhadap variabel dependen (minat beli). Pengujian ini menggunakan uji t hitung (uji parsial). Berikut merupakan hipotesis peneliti sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier sederhana :

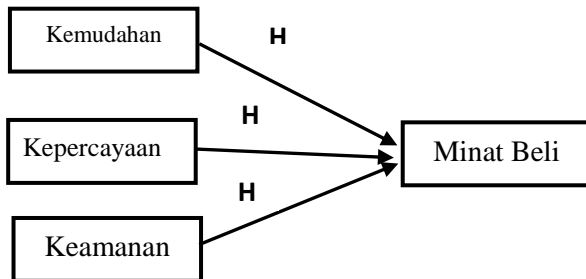
- H₁: kemudahan menggunakan aplikasi whatsapp berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- H₂: kepercayaan menggunakan aplikasi whatsapp berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- H₃: keamanan menggunakan aplikasi whatsapp berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Model penelitian (kerangka konseptual)

Kerangka konseptual adalah ketertarikan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian menurut Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang

bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Model kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Pengambilan responden (sampel) dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel dengan kriteria : merupakan mahasiswa yang pernah membeli produk yang dijual & dipromosikan melalui whatsapp. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode penarikan sampel menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. sehingga jumlah sampel sebesar 119 responden, yang didapat dari jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 7. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini sebesar 119 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. (Sekaran, 2006:61). Dalam penelitian ini data primer di dapat dari hasil pengisian kuesioner oleh

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab biasanya dalam alternatif yang didefinisiakan dengan jelas. Kuesioner dibagikan kepada para responden penelitian, dimana peneliti langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil pembobotan ataupun penilaian atas jawaban responden tersebut, guna diolah lebih lanjut sebagai deskriptif data.

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji Instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik dilakukan melalui 2 uji yaitu uji Normalitas data dan multikolinearitas data. Kemudian pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas, semua butir pernyataan variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2),keamanan (X3) dan minat beli (Y) dinyatakan valid, karena r-hitung > r-tabel (0,179). Hasil uji reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian yaitu data kuesioner dari variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2),keamanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *alpha cronbach* > 0,6. Yang berarti bahwa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dapat diandalkan bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,058 nilai tersebut berada diatas standar kesalahan yaitu 0,05. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa ketentuan uji *Kolmogorov smirnov* (KS) jika nilai signifikan >0,05 maka distribusi data normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% data ini terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolineritas *tolerance value* di atas 0,10 dan nilai VIF di tidak terjadi gejala multikolinearitas didapat bahwa semua variabel memiliki nilai bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Sederhana

No.	Variabel	t value	A	R ²	Unstandardized Coefficients	
					B	Std.
1	kemudahan terhadap minat beli	3,034	0,003	0,541	0,240	0,790
	(Constant)				5,596	1,688
2	kepercayaan terhadap minat beli	8,77	0,000	0,541	0,688	0,078
	(Constant)				3,452	0,842
3	keamanan terhadap minat beli	10,728	0,000	0,541	0,500	0,470
	(Constant)				1,518	0,869

Sumber : Data diolah (2021)

Persamaan regresi linier sederhana pada variabel kemudahan adalah $Y = 5,596 + 0,240$ dapat dijelaskan bahwa angka *constant* dari *unstandardized* dalam persamaan ini sebesar 5,596 artinya jika tidak ada variabel kemudahan (X1) maka nilai konsisten variabel minat beli (Y) sebesar 5,596. Kemudian angka koefisien regresi sebesar 0,240 artinya bahwa setiap penambahan angka 1% tingkat kemudahan (X1), maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,240.

Kemudian pada variabel kepercayaan adalah $Y = 3,452 + 0,688$ dapat dijelaskan bahwa angka *constant* dari *unstandardized* dalam persamaan ini sebesar 3,452 artinya jika tidak ada variabel kemudahan (X2) maka nilai konsisten variabel minat beli (Y) sebesar 4,452. Kemudian angka koefisien regresi sebesar 0,688 artinya bahwa setiap penambahan angka 1% tingkat kemudahan (X2), maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,688.

Kemudian pada variabel keamanan adalah $Y = 1,518 + 0,500$ dapat dijelaskan bahwa angka *constant* dari *unstandardized* dalam persamaan ini sebesar 1,518 artinya jika tidak ada variabel kemudahan (X3) maka nilai konsisten variabel minat beli (Y) sebesar 1,518. Kemudian angka koefisien regresi sebesar 0,500 artinya bahwa setiap penambahan angka 1% tingkat kemudahan (X3), maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,500.

Pengaruh Kemudahan Menggunakan Media Whatsapp terhadap Minat Beli Konsumen

Kemudahan menggunakan media whatsapp berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang diuji dengan analisis regresi linier sederhana dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ kemudian nilai t hitung $3,034 > t$ tabel 1,65 dan nilai koefisien R^2 0,541. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Raheni (2018); Alfawi (2016) dan Faradila (2016) bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti kemudahan

merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam minat beli konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan menggunakan media whatsapp terhadap minat beli konsumen

Kepercayaan menggunakan media whatsapp berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang diuji dengan analisis regresi linier sederhana dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ kemudian nilai t hitung $8,700 > nilai t$ tabel 1,65 dan koefisien R^2 0,541. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setiawaty (2016); Alfawi (2016) dan Faradila (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti kepercayaan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam minat beli konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh keamanan menggunakan media whatsapp terhadap minat beli konsumen

Keamanan menggunakan media whatsapp berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang diuji dengan analisis regresi linier sederhana dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kemudian nilai t hitung $10,728 > nilai t$ tabel 1,65 dan nilai koefisien R^2 0,541. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setiawaty (2016) dan Alfawi (2016) bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti keamanan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam minat beli konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan pengguna media sosial Whatsapp terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas malikussaleh di-Lhokseumawe sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan keamanan menggunakan media sosial whatsapp secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media whatsapp merupakan media sosial yang familiar dan sering digunakan oleh orang untuk berbisnis. Hal ini didukung karena media ini dipercaya aman selain mudah untuk digunakan.

Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

- a. Bagi pelaku usaha yang memanfaatkan media whatsapp sebagai sarana untuk berbisnis baik itu menjual produk atau melakukan promosi, karena whatsapp dianggap mudah. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli secara *online* melalui media whatsapp, konsumen percaya beli *online* melalui media whatsapp, dan konsumen merasa aman. Dengan alasan ini, diharapkan kepada pelaku usaha untuk dapat lebih inovatif sehingga mampu lebih baik lagi dalam memasarkan produknya melalui media whatsapp.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis, serta peneliti selanjutnya dapat menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana koefisien determinasi masih relatif rendah, hal ini dapat terjadi karena masih ada variabel lain yang berpengaruh signifikan namun tidak disertakan dalam penelitian ini sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terkhususnya pada objek media whatsapp.

REFERENSI

- Aditya, Ricky & Aditya Wardhana. (2016). **“Pengaruh Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia”** Jurnal Siasat Bisnis. Volume 20. Hlm. 24-32.
- Alomary & Woollard. (2015). **“How Is Technology Accepted By Users? A Review Of Technology Acceptance Models And Theories”**. *Proceedings of The IRES 17th journal of International Conference, London, United Kingdom, 21st November 2015*, ISBN: 978-93-85832-48-2.
- Bumi, Taruna Hanif. (2020). **“Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara Online di Tokopedia”**. Yogyakarta Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
- Faradila & Soesanto. (2016). **“Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, JF. W.Black. BJ Babin, Anderson, R.,I (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition,New Jersey*; Pearson Education ink.
- Iskandar. (2008). **Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial** (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. (1995). **Riset Pemasaran**. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Manajemen edisi 14*, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Lewis, B.K.(2010). *Sosial Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. International Journal of Public Relation Society America*, Vol.4, No.3.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. (2015). **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com”**. Semarang : Jurnal Universitas Diponegoro.
- Priambada, Swasta (2017). **“Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Malang Raya”**. Jurnal Universitas Brawijaya : Malang
- Pratama, Eka Agus. (2015). **E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce,Informatika**, Bandung.
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. (2005). **“Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online”**. ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), Vol. 3, No. 3, p.36-51.
- Sekaran, Uma. (2006). **Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4**. Jakarta: Salemba Empat. Setyawati,
- Suseno, Triastity. (2016). **“Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Online Shop Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi”**. Magister Manajemen : Tesis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Siagian, Cahyono. (2014). **Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop**. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.