

**ANALISIS PENERAPAN *E-COMMERCE* DENGAN SISTEM
DROPSHIPPING TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Stanley Paransa¹, Yosua Damas Sadewo².

^{1,2} *Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat*

¹*E-mail: teny1614@shantibhuana.ac.id*

Received: 24 Juni 2020; Accepted: 13 November 2020; Published: 01 Desember 2020

Abstrak

Dengan berkembang pesatnya e-commerce di Indonesia berdampak pada potensi peningkatan ekonomi di Indonesia, salah satunya e-commerce yang menggunakan sistem dropshipping. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan e-commerce dengan sistem dropshipping terhadap kepercayaan, minat dan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian khususnya di TENY ONLINEshop yang menggunakan sistem dropshipping. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linear sederhana. Dari hasil analisa data yang didapat, telah menjawab hipotesis bahwa adanya pengaruh penerapan e-commerce yang berbasis dropshipping terhadap kepercayaan konsumen sebesar 14,1%, minat konsumen sebesar 18%, dan untuk keputusan pembelian sebesar 24,8%.

Kata kunci: *Marketplace Dropshipping, Kepercayaan Konsumen, Minat Konsumen, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet sangat berkembang pesat, dengan perkembangan ini kehidupan manusia semakin dipermudah. Setiap orang dengan mudahnya berselancar ke dunia maya untuk mengakses sesuatu untuk mendukung kegiatannya dan dapat ditemui di berbagai bidang, misalnya di perguruan tinggi, para mahasiswa dengan mudah dapat mengisi formulir pendaftaran, mengisi formulir KHS dengan mudah secara *online*. Kemudian perkembangan di bidang lain yang tidak kalah pesatnya adalah bidang bisnis yang berbasis internet yang saat ini dikenal dengan istilah bisnis elektronik atau *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* sendiri adalah sebagai salah satu metode berbelanja atau berdagang secara *online* atau penjualan langsung

yang menggunakan fasilitas jaringan internet di mana terdapat situs website yang menyediakan layanan “*get and deliver*” (Turban & Jay, 2001).

Lebih lanjut menurut (Laudon & Laudon, 2009) *e-commerce* adalah suatu proses jual-beli produk secara elektronik oleh konsumen ke konsumen atau perusahaan atau dari perusahaan ke konsumen atau perusahaan dengan media komputer sebagai sarana perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam meminimalisasi biaya administrasi, operasional dan waktu perputaran bisnis, dan meningkatkan interaksi pembeli dan penjual (Suyanto, 2003).

Terdapat beberapa alasan mengapa *e-commerce* digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya antara lain dapat menjangkau pemirsa di seluruh dunia tanpa mengenai

waktu dan tempat dan dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang relatif murah dan dapat lebih mudah menginformasikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya. (R.L.Sandhusen, 2008) dalam penggunaannya interaksi *e-commerce* berangkat dari tiga pihak utama dalam bisnis. Pertama adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan. Simbol untuk elemen ini adalah 'B' (*Business*). Yang kedua adalah konsumen, yaitu pengguna akhir barang dan atau jasa yang dilambangkan dengan huruf 'C' (*Costumer*). Terakhir adalah pemangku kepentingan yaitu pemerintah, yang dilambangkan dengan huruf 'G' (*Government*). Lebih lanjut, jenis-jenis interaksi antara pelaku-pelaku bisnis, antara lain *Business to Business* (B2B), *Business to Costumer* (B2C), *Costumer to Costumer* (C2C), *Costumer to Government* (C2G), dan *Business to Government* (B2G). Dalam perkembangannya penggunaan *e-commerce Business to Costumer* (B2C) dan *Costumer to Costumer* (C2C) cukup berkembang pesat.

Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* mencapai 78% pada 2018. Jumlah pemakai jaringan internet di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memicu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Databooks, 2019). Perkembangan ini dapat dilihat dengan makin banyaknya para pelaku bisnis dalam *marketplace* yang berbasis *e-commerce* dengan klasifikasi B2C dan C2C dalam menjual barang atau jasa seperti TOKOPEDIA, BUKALAPAK, SHOPEE, LAZADA, BLIBLI dan lain lain. *Marketplace* sendiri merupakan media *online* berbasis internet untuk melakukan proses jual-beli antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria serta kebutuhan yang diinginkan, sehingga memperoleh manfaat dan harga yang sesuai.

Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2016). Manfaat dimaksud adanya manfaat positif bagi konsumen seperti kebutuhan mereka akan barang atau jasa terpenuhi sehingga menimbulkan rasa puas dan tingkat kepercayaan konsumen yang terpenuhi, dan ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali (Wood, 2009). Sedangkan bagi penjual memperoleh reputasi yang baik karena dipercaya konsumen. Pada tahap ini penjual sangat perlu mempertahankan serta meningkatkan rasa kepercayaan pembeli yang sangat mempengaruhi minat untuk melakukan keputusan pembelian berikutnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dari apa yang dibutuhkan konsumen. (2) Pencarian informasi, konsumen mencari informasi lebih banyak barang atau jasa yang akan dibelinya. (3) Evaluasi alternatif, mengenali berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (4) Keputusan pembelian, calon pembeli menentukan apa dan di mana barang atau jasa pilihan mereka akan dibeli. Penjual harus dapat memahami ke empat proses ini misalnya dengan penawaran yang baik melalui sebuah promosi yang menarik. Dengan adanya *marketplace* berbasis *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah menggali informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli, mencari alternatif serta membuat keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

Proses jual-beli dapat dilakukan secara praktis dalam berbelanja, konsumen tidak harus datang ke tempat penjual, dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama ada akses

internet, proses pembayaran dapat dilakukan secara *online*. Penjual juga tidak perlu memiliki tempat yang besar untuk memajang barang dagangannya.

Sejalannya waktu kini muncul sebuah sistem baru dalam penjualan *e-commerce* yang dinamakan *dropshipping*. Transaksi *dropshipping* menurut (Sulianta, 2014) merupakan salah cara bertransaksi secara *online*, di mana penjual baik itu toko *online* atau pengecer (*dropshipper*) yang berbentuk badan usaha atau perorangan tidak memerlukan penyimpanan barang (stok) dalam jumlah tertentu, dan barang tersebut didapat dari jalinan kerja sama dengan pemilik barang (*supplier*) atau penjual. Sedangkan menurut (Catur, 2012), *dropshipping* adalah merupakan sebuah media yang memiliki sistem jual beli di mana penjual dapat menjual produk yang tidak dimiliki dan tidak memiliki stok barang.

Penjual yang disebut sebagai *dropshipper* hanya bermodalkan sampel (contoh) dari barang milik *supplier* (penyedia barang), biasanya berupa foto barang yang akan dipasarkan, yang kemudian dipasarkan kepada konsumen, jika terjual maka penjual membeli barang dari *supplier* kemudian *supplier* mengirimkan barang pesanan dengan atas nama *dropshipper*. Secara garis besar mekanisme *Dropshipping* adalah sebuah metode atau sistem di mana penjual dalam mempromosikan serta memasarkan produk tanpa harus memiliki produk.

Mekanisme *dropshipping* secara sederhana adalah *dropshipper* dengan atau tanpa izin si penjual yang asli atau *supplier*, mengunduh foto dan detail produk tersebut dan mengunggahnya kembali ke dalam platform *dropshipper* untuk dijual dengan harga yang berbeda sesuai dengan keuntungan yang dikehendaki *dropshipper*. Apabila suatu saat ada pembeli yang membeli produk yang dipesan dari *dropshipper*, maka *dropshipper* akan memesanya kepada

supplier untuk dikirimkan ke alamat pembeli dengan sistem pembayaran yang telah disepakati kedua belah pihak (Sulianta, 2014).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian, tiga di antaranya adalah kepercayaan, minat dan keputusan konsumen. Kepercayaan yang di maksud oleh (Maharani, 2010) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang di harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sementara menurut (Suh & Yi, 2006) menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara minat beli dan keputusan pembelian.

Minat beli konsumen yang cukup tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Begitu juga dalam bisnis *marketplace* dengan sistem *dropshipping* pada bisnis TENY *ONLINEshop* di Bengkayang. Bisnis TENY *ONLINEshop* dijalankan dan dimulai di Bengkayang, yang menjadi salah satu wilayah perbatasan negara Indonesia (Purnasari & Sadewo, 2019). Dalam membangun kepercayaan serta minat konsumen di Bengkayang khususnya di lingkungan mahasiswa, TENY *ONLINEshop* melakukan promosi di media sosial seperti *Facebook*, *Google* dan *Instagram* ataupun dengan membuat buku produk katalog baik dalam bentuk cetak maupun dalam bentuk *softfile*. Dengan variasi produk yang ada, kemudahan dalam pembayaran serta kesamaan barang yang dipesan dengan gambar foto produk yang ada di media sosial maupun produk katalog cukup menarik minat para konsumen di Bengkayang yang kebanyakan para mahasiswa. Sehingga

dalam penelitian ini, penulis mencoba mengkaji bagaimana pengaruh penerapan *e-commerce* berbasis *dropshipping* ini berpengaruh terhadap kepercayaan, minat serta keputusan pembelian konsumen dalam usaha meningkatkan penjualan TENY ONLINEshop.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu mengungkapkan pengaruh antar variabel dan dinyatakan dalam angka serta dideskripsikan dengan mengkomparasikan teori-teori yang sudah ada dan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian. Variabel ini yang diteliti yaitu *marketplace* dengan sistem *dropshipping* sebagai variabel bebas (X) terhadap kepercayaan (Y_1), minat konsumen (Y_2), dan keputusan pembelian konsumen (Y_3) masing-masing sebagai variabel terikat.

Sebagai subjek penelitian adalah konsumen *marketplace by dropshipping* di TENY ONLINEshop. Sedangkan objek dalam penelitian yang dilakukan adalah pengaruh *marketplace by dropshipping* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di *marketplace by dropshipping TENY ONLINEshop*.

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat khususnya di kampus Institut Shanti Bhuana Bengkayang, lokasi tersebut mayoritas tempat tinggal dari konsumen TENY ONLINEshop.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan cara antara lain: Observasi; kuesioner dan dokumentasi. Observasi sendiri menurut Menurut (Abdurrahmat, 2006) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan,

dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Sedangkan menurut (Edi, 2016), wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dan yang diteliti. Kuesioner adalah berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan dan pendapat pribadinya, (Bagong & Sutinah, 2005). Dokumentasi adalah kumpulan dokumen yang dihasilkan dari proses pengumpulan sampai pengolahan data yang dilakukan secara sistematis.

2.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam instrumen penelitian berisi tentang pertanyaan pertanyaan yang berdasarkan indikator penelitian.

Tabel 2. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item	Jumlah Item
1.	Kepercayaan Konsumen Menurut (McKnight, Choudhury, & Kacmar 2002)	Reputasi yang baik	1, 3, 15	3
		Kualitas <i>website</i> dan promosi akun di media sosial	5, 8, 9	3
	Kepercayaan menurut (Flavian & Grunaliu 2007)	Kejujuran dalam mengelola bisnis	2, 4, 10, 11	4
kompetensi		6, 7, 12, 13, 14	5	
2.	Minat konsumen menurut (Basu, Swastha, & Irawan 2001)	kepuasan konsumen	1, 17, 18, 19	4
	Minat konsumen menurut (Ekinici & Hosany	Pencarian informasi	20, 21, 22, 23	4

	2006)			
	Minat konsumen menurut (Marlien 2010)	Reputasi penjual dari review positif yang ada	24, 25, 26	3
3.	Keputusan pembelian menurut (Thomson 2013) dan (Hardiyanti 2012).	kebutuhan yang diperlukan konsumen serta mempunyai manfaat	1, 2, 3, 4	4

2.4 Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS, sebelum angket/kuesioner disebar ke responden terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas maupun reliabilitas. Setelah anget terkumpul kembali kemudian dianalisa menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastisitas dan yang terakhir adalah hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara siimultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y₁), (Y₂) maupun (Y₃).

2.8.1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid tergantung dari tinggi rendahnya tingkat validitas. Hal ini ditunjukkan melalui tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, angket/kuesioner akan terlebih dahulu dilakukan uji validitas untuk mencari tingkat kevalidan angket/kuesioner.

Dengan membandingkan angka korelasi yang diperoleh harus dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat tingkat kebebasan (df) = N-2. Jika angka korelasi yang diperoleh negatif, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan lainnya. Berikut hasil validitas variabel terikat (Y₁), (Y₂), dan (Y₃) dalam kuesioner.

Tabel 2. 2 Tabel Uji Validitas Kuesioner

TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.817	.721	.819	.809	.824	.792	.806	.800	.823	.876	.492	.796	.876	.841	.878	.722	.887	.872	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.013	.003	.003	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

TOTAL_Y3	Pearson Correlation	.806	.768	.809	.861	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	24	24	24	24	24

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil kevalidan kuesioner ini ditunjukkan dari nilai *Pearson Correlation* untuk tiap variabel terikat (Y₁), (Y₂), dan (Y₃) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,404.

2.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2010) penggunaan konsistensi alat ukur dapat diketahui. Dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang tetap apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Adapun teknik pengujiannya menggunakan *Alpha Cronboach* (Arikunto, 2010), di mana suatu instrumen dapat dilakukan reliabel atau handal bila mempunyai koefisien keandalan atau alpa sebesar 0,6 atau lebih. Berikut hasil validitas variabel Y₁, Y₂, dan Y₃.

Tabel 2. 3 Tabel Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.938	18
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.945	11
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.827	4

Dari tabel di atas, hasil dari uji reliabilitas angka *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6. Ini

menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar konsisten dan reliabel.

2.8.3. Uji Asumsi Klasik

2.8.3.1 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Menurut (Arikunto, 2010) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

2.8.3.2 Uji Linearitas

Secara garis besar bertujuan untuk mengetahui apakah 2 variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Sebuah korelasi dikatakan bagus jika terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X), dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 yang mengandung arti bahwa ada kemungkinan tingkat ketidakbenaran sebesar 5% dari kebenaran sebesar 95%. Jika dalam perhitungan menggunakan SPSS nilai *deviation from linearity Sig.* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tetapi jika nilai *deviation from linearity Sig.* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

2.8.3.3 Uji Homoskedastisitas

Salah satu cara uji homoskedastisitas adalah dengan melihat pola grafik (*Scatter Plot*), untuk mengetahui berbeda atau tidaknya antara variansi kelompok yang akan di uji, dan data yang diharapkan adalah homogen. Uji homoskedastisitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

2.8.4. Uji Regresi Linear Sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar uji ini dapat terpenuhi maka jumlah variabel harus sama, nilai residual harus berdistribusi normal, terdapat hubungan linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji regresi linear sederhana ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Uji Asumsi Klasik

3.1.1.1 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Dalam uji normalitas menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS. Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji perbedaan antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Dari hasil yang didapat penjelasannya sebagai berikut:

1. Tabel nilai kritis *Kolmogorov Smirnov* untuk sampel $N=30$ dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,242.
2. Dengan membandingkan nilai absolut tiap variabel (variabel X, Y_1, Y_2, Y_3), menunjukkan bahwa

keempat variabel tersebut di bawah 0,242. Masing masing untuk variabel (X) = 0,162, variabel (Y₁) = 0,150, variabel (Y₂) = 0,138, dan variabel (Y₃) = 0,158. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

3. Kemudian pada nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* nilai yang didapat di bawah *Sig. > 0,05*. Masing masing untuk variabel (X) = 0,407, variabel (Y₁) = 0,511, variabel (Y₂) = 0,632, dan variabel (Y₃) = 0,442. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. 1 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Penerapan E-commerce berbasis sistem Dropshipping	Kepercayaan Konsumen	Minat Konsumen	Keputusan Pembelian
N		30	30	30	30
Normal Parameters ^a	Mean	43.23	81.30	50.97	82.10
	Std. Deviation	3.401	9.2007	6.117	9.750
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.150	.136	.158
	Positive	.162	.150	.136	.158
	Negative	-.125	-.110	-.092	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.890	.821	.747	.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.407	.511	.632	.442
a. Test distribution is Normal.					

3.1.1.2 Uji Linearitas

Kemudian dilakukan uji linearitas untuk mencari hubungan antar variabel, artinya perubahan yang terjadi pada satu variabel diikuti oleh perubahan dengan besaran yang sejajar dengan variabel

lainnya. Korelasi yang baik jika terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Jika nilai *deviation from linearity sig. > 0,05* maka ada hubungan yang linear antara variabel (X) terhadap variabel (Y₁), (Y₂), dan (Y₃). Uji linearitas ini menggunakan SPSS.

Tabel 3. 2 Uji Linearitas Variabel Y1 (Kepercayaan Konsumen)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	752.847	1	68.441	.909	.51
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	752.847	1	75.285	1.000	.479
	Within Groups		1354.929	1	75.274		
	Total		2107.775	2			

Pada tabel 3.2 nilai *deviation from linearity* untuk variabel Y₁ (kepercayaan konsumen) 0,479 > Sig. 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel X (penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping*) dengan variabel Y₁ (kepercayaan konsumen).

Tabel 3. 3 Uji Linearitas Variabel Y2 (Minat Konsumen)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized	Between Groups	(Combined)	502.766	1	45.706	2.129	.175
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Devi	502.766	1	50.276	2.129	.175

zed Predict ed Value	ation from Line arity	.76 6	0	27 7	34 2	56
	Within Groups	386 .42 9	1 8	21. 46 8		
	Total	889 .19 4	2 9			

Pada tabel 3.3 nilai *deviation from linearity* untuk variabel Y_2 (kepercayaan konsumen) $0,056 > \text{Sig. } 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel X (penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping*) dengan variabel Y_2 (minat konsumen).

Tabel 3. 4 Uji Linearitas Variabel Y_3 (Keputusan Pembelian)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	
Unstandardized Residual * Unstandardized Predict ed Value	Bet we en Gro ups	(Co mbin ed)	692 .75	1	62. 97	.8 2	.6 21
		Line arity	.00 0	1	.00 0	.0 0	1. 00
		Devi ation from Line arity	692 .75	1	69. 27 6	.9 4	.5 49
	Within Groups		137 8.9 29	1 8	76. 60 7		
	Total		207 1.6 93	2 9			

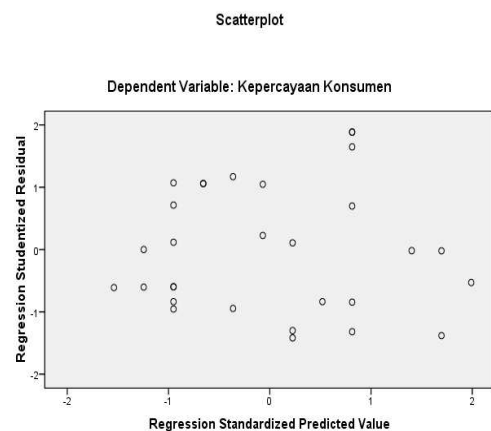
Pada tabel 3.4 nilai *deviation from linearity* untuk variabel Y_3 (kepercayaan konsumen) $0,549 > \text{Sig. } 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel X (penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping*) dengan variabel Y_3 (keputusan pembelian konsumen).

3.1.1.3 Uji Homoskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Gambarannya bahwa meningkatnya variabel bebas (X)

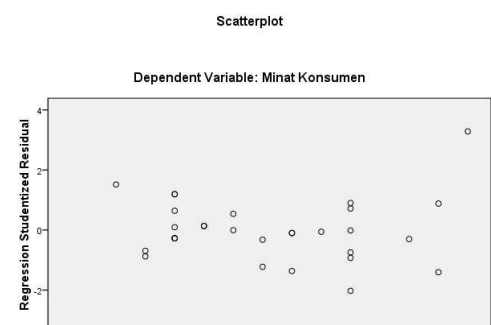
penerapan *e-commerce* berbasis *dropshipping*, variabel terikat (Y_1) kepercayaan secara rata-rata juga meningkat. Hal ini juga terjadi pada penerapan *e-commerce* berbasis *dropshipping* terhadap variabel terikat (Y_2) minat dan variabel terikat (Y_3) keputusan pembelian. Pada kondisi ini memungkinkan varians gabungan dari variabel terikat akan tetap sama (homogen) untuk semua perubahan pada penerapan *e-commerce* berbasis *dropshipping*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Pada gambar di bawah terdapat titik-titik yang menyebar di sekitar garis nol mendatar yang melambangkan nilai residual yang menyebar tersebut. Garis mendatar ini nenandakan titik nol atau residual = 0.

Gambar 3. 1 Scatter Plot Kepercayaan Konsumen



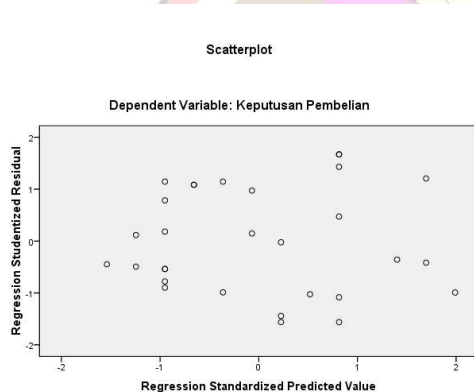
Dalam gambar 3.1 menunjukkan sebaran data variabel terikat (Y_1) kepercayaan konsumen menyebar dari garis mendatar titik nol nilai residual, serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga uji regresi dapat dilakukan karena terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Gambar 3. 2 Scatter Plot Minat Konsumen



Dalam gambar 3.2 menunjukkan sebaran data variabel terikat (Y_2) minat konsumen menyebar dari garis mendatar titik nol nilai residual, serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga uji regresi dapat dilakukan karena terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Gambar 3.3 Scatter Plot Keputusan Pembelian



Dalam gambar 3.3 menunjukkan sebaran data variabel terikat (Y_3) keputusan pembelian menyebar dari garis mendatar titik nol nilai residual, serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga uji regresi dapat dilakukan karena terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.1.2. Uji Hipotesis

3.1.2.1 Pengaruh Penerapan *e-commerce* berbasis *dropshipping* terhadap keputusan pembelian konsumen

1. Uji hipotesis secara parsial
Penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap kepercayaan konsumen (Tabel 4.1). Diketahui nilai Sig. 0,05 untuk

pengaruh X terhadap Y_1 , sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,146 lebih besar dari t tabel di mana rumus menghitung t tabel adalah $t \text{ tabel} = \{(0,05/2) ; (n - k - 1)\} ; \{(0,025) ; (30 - 1 - 1)\}$ maka didapat 2,048 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,146 > 2,048$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif variabel X terhadap Y_1 .

2. Uji hipotesis secara simultan (bersama-sama)

Untuk uji F untuk variabel X terhadap Y_1 diketahui Nilai Sig. $0,041 < 0,05$ dan nilai F hitung = 4,603 > nilai F tabel = 4,10 di mana $\{F \text{ tabel} = k ; n - k\} ; \{f \text{ tabel} = 1 ; 30 - 1\}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak karena terdapat pengaruh X secara signifikan terhadap Y_1 (Tabel 3.5).

3. Uji regresi linear sederhana

Untuk hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y_1) pada (Tabel 3.5), diketahui konstanta sebesar 37,353 artinya jika penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* (X) nilainya adalah 0 maka kepercayaan konsumen (Y_1) nilainya positif yaitu sebesar 37,353. Koefisien regresi variabel penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* (X) sebesar 1,016; artinya jika terdapat kenaikan digit 1, maka kepercayaan konsumen (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 1,016 ($\hat{y} = a + bx$); ($\hat{y} = 37,353 + 1,016x$). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif sebesar 14% (R – Square) antara pengaruh penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping*, semakin naik maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 4. 5 Uji hipotesis Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y_1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.353	20.544		1.818	.080
	Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>	1.016	.474	.376	2.146	.041
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.525	1	346.525	4.603	.041 ^a
	Residual	2107.775	28	75.278		
	Total	2454.300	29			
a. Predictors: (Constant), Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>						
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.111	8.676
a. Predictors: (Constant), Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>				
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen				

3.1.2.2 Pengaruh Penerapan *e-commerce* berbasis *dropshipping* terhadap minat pembelian konsumen

- Uji hipotesis secara parsial
 Penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap minat konsumen (Tabel 3.6). Diketahui nilai Sig. 0,05 untuk pengaruh X terhadap Y₂, sebesar 0,019 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,483 lebih besar dari t tabel di mana rumus menghitung t tabel adalah $t_{tabel} = \{(0,05/2) ; (n - k - 1)\} ; \{(0,025) ; (30 - 1 - 1)\}$ maka

didapat 2,048 maka t hitung > t tabel (2,483 > 2,048), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif variabel X terhadap Y₂.

- Uji hipotesis secara simultan (bersama-sama)
 Untuk uji F untuk variabel X terhadap Y₂ didapat Nilai Sig. 0,019 < 0,05 dan nilai F hitung = 6,165 > nilai F tabel = 4,10 di mana $\{(F_{tabel} = k; n - k)\} ; \{(f_{tabel} = 1; 30 - 1)\}$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H₀ ditolak karena terdapat pengaruh X secara signifikan terhadap Y₂ (Tabel 3.6).

- Uji regresi linear sederhana
 Untuk hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y₂) pada (Tabel 4.6), diketahui konstanta sebesar 17,935 artinya jika penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* (X) nilainya adalah 0 maka minat konsumen (Y₂) nilainya positif yaitu sebesar 17,935. Koefisien regresi variabel penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* (X) sebesar 0,764; artinya jika terdapat kenaikan digit 1, maka minat konsumen (Y₂) akan mengalami peningkatan sebesar 0,764 ($\hat{y} = a + bx$); ($\hat{y} = 17,935 + 0,764x$). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif sebesar 18% (R – Square) antara pengaruh penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping*, semakin naik maka semakin meningkatkan minat konsumen.

Tabel 3. 6 Uji hipotesis variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y₂)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
	(Constant)					
	Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>					

			Error			
1	(Constant)	17.935	13.344		1.344	.190
	Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>	.764	.308	.425	2.483	.019
a. Dependent Variable: Minat Konsumen						

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.772	1	195.772	6.165	.019 ^a
	Residual	889.194	28	31.757		
	Total	1084.967	29			
a. Predictors: (Constant), Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>						
b. Dependent Variable: Minat Konsumen						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.151	5.635
a. Predictors: (Constant), Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>				
b. Dependent Variable: Minat Konsumen				

3.1.2.3 Pengaruh Penerapan *e-commerce* berbasis *dropshipping* terhadap keputusan pembelian konsumen

- Uji hipotesis secara parsial
Penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap keputusan pembelian (Tabel 3.7). Diketahui nilai Sig. 0,05 untuk pengaruh X terhadap Y₃, sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,483 lebih besar dari t tabel di mana rumus menghitung t tabel adalah $t_{tabel} = \{(0,05/2) ; (n - k - 1)\} ; \{(0,025) ; (30 - 1 - 1)\}$ maka didapat 2,048 maka t hitung > t tabel (3,043 > 2,048), sehingga dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif variabel X terhadap Y₃.

- Uji hipotesis secara simultan (bersama-sama)
Untuk uji F untuk variabel X terhadap Y₃ didapat Nilai Sig. 0,041 < 0,05 dan nilai F hitung = 9,258 > nilai F tabel = 4,10 di mana $\{(F_{tabel} = k ; n - k)\} ; \{(f_{tabel} = 1 ; 30 - 1)\}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H₀ ditolak karena terdapat pengaruh X secara signifikan terhadap Y₃ (Tabel 3.7).
- Uji regresi linear sederhana
Kemudian untuk hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y₃) pada (Tabel 3.7), diketahui konstanta sebesar 20,312 artinya jika penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* (X) nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian (Y₃) nilainya positif yaitu sebesar 20,312. Koefisien regresi variabel penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* (X) sebesar 1,429; artinya jika terdapat kenaikan digit 1, maka keputusan pembelian (Y₃) akan mengalami peningkatan sebesar 1,429 ($\hat{y} = a + bx$); ($\hat{y} = 20,312 + 1,429x$). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif sebesar 24,8% (R – Square) antara pengaruh penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping*, semakin naik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 3. 7 Uji hipotesis variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y₃)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

			r			
1	(Constant)	20.312	20.367		.997	.327
	Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>	1.429	.470	.498	3.043	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.007	1	685.007	9.258	.005 ^a
	Residual	2071.693	28	73.989		
	Total	2756.700	29			
a. Predictors: (Constant), Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.222	8.602
a. Predictors: (Constant), Penerapan <i>E-commerce</i> berbasis sistem <i>Dropshipping</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

3.2 Pembahasan

Dengan berkembangnya *marketplace* berbasis *e-commerce*, baik yang *Business to Business (B2B)*, *Business to Costumer (B2C)*, *Costumer to Costumer (C2C)*, *Costumer to Government (C2G)*, *Business to Government (B2G)*, *Business to Costumer (B2C)* dan *Costumer to Costumer (C2C)*. Penelitian ini lebih memfokuskan apada jenis *Business to Costumer (B2C)* dan *Costumer to Costumer (C2C)* khususnya, yang menggunakan sistem *dropshipping*. Penggunaan sistem ini cukup efisien digunakan di mana modal yang diperlukan tidak begitu besar, dan selain itu tidak diperlukan tempat penyimpanan barang, dan barang didapat dari jalinan kerja sama dengan

pemilik barang (*supplier*) atau penjual. Penggunaan sistem *dropshipping* ini diterapkan dalam bisnis *TENY ONLINEshop* yang berada di Bengkulu.

Dari data responden yang terdiri 55,9% mahasiswa, 19,85 pegawai swasta, 8,6% wirausahawan, dan lain lain 15,7%. Sebanyak 56,16% setuju terhadap penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan, minat dan keputusan pembelian konsumen. hal ini dibuktikan dengan hasil analisa yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan sebesar 14,1%, peningkatan ini didapat dari adanya peningkatan reputasi yang baik, kualitas *website* dan promosi yang menarik di media sosial, serta kejujuran dan kompetensi dalam mengelola bisnis, kompetensi disini maksudnya adalah dalam menanggapi keluhan konsumen, penjual (*dropshipper*) dapat memberikan solusi terbaik.

Kemudian kemudahan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan serta banyaknya *review* positif dari kosumen mempengaruhi minat pembelian konsumen hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan sebesar 18%. Kepuasan yang didapat dari konsumen karena barang yang dibeli mempunyai manfaat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini di tunjukkan dengan adanya peningkatan sebesar 24,8%. Dari hasil penelitian ini menjawab hasil hipotesis yang ada yakni bahwa adanya pengaruh penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap kepercayaan dengan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$), nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,146 > 2,048$) dan nilai *F* hitung yang lebih besar dari *F* tabel ($4,603 > 4,10$).

Selanjutnya penelitan ini juga menjawab hasil hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan penerapan *e-*

commerce dengan sistem *dropshipping* terhadap minat, hal ini dibuktikan dengan diterimanya H1 dan H0 ditolak dengan didapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,483 > 2,048$) dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($6,165 > 4,10$). Dan yang terakhir terjawabnya hasil hipotesis adanya pengaruh signifikan dari penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap keputusan pembelian konsumen yakni H1 diterima dan H0 ditolak dengan didapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,043 > 2,048$) dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($9,258 > 4,10$).

Hasil penelitian ini juga mendukung dari penelitian sebelumnya oleh (Anwar & Adidarma, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online”, dan (Hidayatullah, et al., 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei pada konsumen www.ardiansmx.com)” bahwa sistem belanja online dapat memberikan pengaruh terhadap minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi para pelaku wirausaha untuk dapat memanfaatkan *e-commerce* dalam menjual produk-produknya.

Pemanfaatan media *e-commerce* secara tepat dan inovatif (Sadewo, et al., 2019), dapat mendorong dan mempermudah para pelaku wirausaha. Pemanfaatan *e-commerce* dengan *dropshipping* juga dapat membantu para pelaku *startup* bisnis dalam menjalankan usahanya, sehingga dapat mengoptimalkan potensi peluang yang ada untuk menjadi sesuatu yang berinovasi (Sadewo, et al., 2020), bernilai dan berdaya jual tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Adanya pengaruh penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap kepercayaan konsumen serta menjawab hasil hipotesis bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh ini mendukung teori (McKnight, et al., 2002), mengenai reputasi yang baik dari konsumen, kualitas *website* dan promosi akun di media sosial, serta teori (Flavian & Giunaliu, 2007), mengenai kejujuran dalam mengelola bisnis dan adanya kompetensi dalam mengelola bisnis online. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap kepercayaan minat konsumen serta menjawab hasil hipotesis bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh ini mendukung teori (Basu, et al., 2011), mengenai kepuasan konsumen, teori (Ekinci & Hosany, 2006), mengenai pencarian informasi, dan teori (Marlien, 2010), mengenai reputasi penjual dari *review* positif konsumen. Kemudian didapat juga hasil bahwa adanya pengaruh penerapan *e-commerce* dengan sistem *dropshipping* terhadap keputusan pembelian konsumen serta menjawab hasil hipotesis bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh ini mendukung teori (Hardiyanti, 2012) mengenai kebutuhan yang diperlukan konsumen serta mempunyai manfaat. Hasil penelitian ini juga mendukung dari penelitian sebelumnya oleh (Anwar & Adidarma, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online”, dan (Hidayatullah, et al., 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei pada konsumen www.ardiansmx.com)”.

5. REFERENSI

- Abdurrahmat, F. (2006). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No.2.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagong, S., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Catur, C. (2012). *Jualan Online Tanpa Repot Dengan Dropshipping*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Databooks. (2019). Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Edi, F. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, 127-140.
- Flavian, & Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems* 48 (No.1), 17-23.
- Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hidayatullah, K., Astuti, E., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 56-63.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education.
- Maharani, A. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. <http://core.ac.uk/download/pdf/11721664.pdf>.
- Marlien, R. (2010). *Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce*. Semarang: Universitas Stikubang.
- McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 334-359.
- Opiida. (2016). *Pengertian E-marketplace*. Diambil kembali dari <http://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Purnasari, P. D., & Sadewo, Y. D. (2019). Pendidikan Ketahanan Sosial Dan Ekonomi Dalam Meningkatkan Karakter Nasionalisme dan Wawasan

- Bela Negara. *KESADARAN BELA NEGARA DALAM MENEGAH DISINTEGRASI BANGSA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0* (hal. 64-70). BOGOR: UNIVERSITAS PERTAHANAN.
- R.L.Sandhusen. (2008). *Marketing, 4th Edition*. In R. L. Sandhusen, *Marketing, 4th*. Hauppauge, New York: Barron's Educational Series.
- Sadewo, Y. D., Purnasari, P. D., & Dimmera, B. G. (2019). *Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Ketahanan Nasional dan Budaya Amare*. Makassar: PT. Tohar Media.
- Sadewo, Y. D., Purnasari, P. D., & Dimmera, B. G. (2020). Development of Entrepreneurship Education Teaching Material Based on the National Resilience and Amare Culture. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 5(1), 41-45.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation The Moderating Role of Product Involvement. *Journal Of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sulianta. (2014). *Terobosan Berjualan Online ala Dropshipping*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Suyanto, M. (2003). *E - commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., & Jay, E. (2001). *Decision Support Systems and Inteligent Systems, Aronson 6th edition, Copyright 2001*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.