



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Leon G. Sciffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan dari kebutuhan mereka.

Dalam perilaku konsumen terdapat dua jenis perbedaan dari cara orang mengonsumsi yaitu *personal consumer* dan *organizational consumer*. Pada *personal consumer* dijelaskan bahwa membeli produk dan jasa untuk kegunaan diri sendiri, kegunaan untuk keperluan rumah tangga atau hadiah untuk kerabat. Sedangkan *organizational consumer* ialah membeli produk, perlengkapan ataupun jasa untuk menjalankan organisasi mereka seperti agensi pemerintahan dan institusi tertentu.

Berikut merupakan model konsumen dalam mengambil keputusan yakni ada 3 tahapan:

1. *Input*

Pada tahapan ini, input mempengaruhi kesadaran konsumen akan kebutuhan produk dan fokus pada dua sumber utama dalam mendapatkan informasi yaitu melalui usaha marketing yang dilakukan oleh perusahaan seperti produk itu sendiri, promosi dari produk itu sendiri, dan dimana produk tersebut dijual.

Sumber lainnya ialah melalui pengaruh eksternal dari konsumen seperti keluarga, teman, tetangga, kelas sosial dan budaya.

2. *The process*

Pada tahapan ini, model berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan. Faktor psikologi yang melekat pada setiap individu yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan perilaku bagaimana input eksternal dari tahap input dapat mempengaruhi kesadaran akan kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, dan evaluasi alternatif.

3. *The output*

Pada tahapan ini, sebagai model perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terdapat dua aktivitas yang dilakukan setelah melakukan pembelian yakni perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian.

2.2 E-commerce

Definisi *E-commerce* menurut Laudon & Traver (2014) adalah digunakan melalui internet, melalui web, dan aplikasi *mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Lebih formal, memungkinkan secara digital dalam melakukan transaksi antara organisasi dengan individu.

Menurut Laudon & Traver Berikut (2014) ada beberapa tipe dari *E-commerce*:

1. B2C (*business to consumer*) yaitu online bisnis yang mencoba untuk menggapai konsumen secara individu. B2C *commerce* meliputi pembelian dari produk retail, jasa perjalanan, dan konten *online*.

2. B2B (*business to business*) yaitu dimana bisnis berfokus pada penjualan kepada bisnis yang lain.
3. C2C (*consumer to consumer*) yaitu dimana konsumen menjual kepada sesama konsumen, dibantu dengan *online market maker* yang ada.
4. Social *E-commerce* yaitu *e-commerce* yang memungkinkan oleh jaringan sosial dan hubungan social secara *online*.
5. *M-commerce* yaitu lebih berfokus pada kegunaan dari perangkat *mobile* untuk dapat melakukan transaksi *online*.
6. Local *E-commerce* yaitu berfokus pada menarik konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka.

2.3 Reputation

Reputation yang baik merupakan aset berharga yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai profitabilitas secara terus-menerus. Selain itu *reputation* dapat didefinisikan sebagai representasi persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan sebagai prospek masa depan bagi perusahaan di mana hal tersebut dapat menggambarkan keseluruhan tampilan perusahaan sebagai kunci ketika akan melakukan perbandingan dengan pesaing (Roberts and Dowling, 2002).

Reputation perusahaan merupakan evaluasi secara keseluruhan sejauh mana perusahaan secara substansi baik atau buruk. Melakukan *monitoring* terhadap reputasi perusahaan akan memberikan suatu persepsi sejauh mana perusahaan tersebut baik atau buruk (Weiss *et al*, 1999).

Membangun *reputation* merupakan suatu proses dari interaksi yang terjadi dimasa lalu seperti halnya tingkat kejujuran bahwa pihak penjual telah menunjukkan perilaku sebelumnya antara konsumen dengan penjual (Kim *et al*, 2003). Menurut Doney dan Cannon (2013) *reputation supplier* dapat didefinisikan sejauh mana perusahaan dan orang-orang yang berada didalam industri dapat dipercaya dan fokus terhadap konsumennya.

Dalam penelitian ini, definisi *reputation* merujuk pada Roberts dan Dowling (2002), yaitu sebagai representasi persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan sebagai prospek masa depan bagi perusahaan dimana hal tersebut dapat menggambarkan keseluruhan tampilan perusahaan sebagai kunci ketika akan melakukan perbandingan dengan pesaing.

2.4 Usability

Menurut Mota *et al* (2016) menyebutkan bahwa *ease of use* merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem yang ada adalah mudah untuk dioperasikan. Sesuai dengan pernyataan Casalo *et al* (2011) menyebutkan bahwa *website usability* mencerminkan persepsi kemudahan dalam navigasi situs atau menciptakan pembelian melalui *internet*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *ease of use* dan *usability* memiliki makna yang sama dalam mengukur kemudahan dalam mengoperasikan *website*.

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) *usability* sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mempelajari dan mengoperasikan *website*, memiliki navigasi yang mudah, maupun dapat digunakan dan interaksi dengan *website* tersebut jelas dan dapat dimengerti. Ditambahkan oleh Nielsen (2003) dalam

Torrente *et al* (2012) *usability* adalah kata yang banyak digunakan oleh orang-orang dalam menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi dalam menentukan suatu *website* agar dapat menjadi lebih simple dan mudah untuk digunakan.

Sedangkan menurut Schlosser *et al* (2006) dalam Belanche *et al* (2011) *usability* berhubungan dengan *performance* yang berhubungan dengan kinerja, sehingga konsumen dapat menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut telah memiliki fungsi *usability* dan desain *website* yang memungkinkan dalam mengontrol transaksi *online* mereka. Ditambahkan oleh Zhang *et al* (2011) *website usability* tergantung pada penyajian informasi produk dan kemudahan dalam melakukan transaksi dan pemenuhan pesanan harus berfokus pada layanan pasca pembelian.

Dalam penelitian ini, definisi *usability* merujuk kepada Barnes dan Vidgen (2002), yaitu sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mempelajari dan mengoperasikan *website*, memiliki navigasi yang mudah, maupun dapat digunakan dan interaksi dengan *website* tersebut jelas dan dapat dimengerti.

2.5 Security

Menurut Flavian dan Guinaliu (2006) *perceived security* dapat diartikan sebagai suatu kemungkinan dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, dicuri ataupun dimanipulasi selama transaksi ataupun disimpan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab sebagai sikap konsisten yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kolsaker dan Payne (2002) *security* mencerminkan persepsi pengguna mengenai metode pembayaran yang digunakan dapat diandalkan dan mekanisme penyimpanan data yang baik. Jaminan *security*

berperan penting dalam membangun *trust* konsumen terhadap *retailer* dengan mengurangi kekhawatiran konsumen akan penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi (Hoffman *et al*, 1999). Ditambahkan oleh Casalo *et al* (2006) bahwa *security* mengacu pada jaminan secara teknis dipastikan melalui persyaratan hukum dan praktek yang berhubungan dengan privasi akan dipenuhi secara efektif.

Dalam penelitian ini, definisi *security* merujuk kepada Flavian dan Guinaliu (2006), yaitu sebagai suatu kemungkinan dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, dicuri ataupun dimanipulasi selama transaksi ataupun disimpan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab sebagai sikap konsisten yang diharapkan oleh konsumen.

2.6 Trust in intermediary

Menurut Saphiro (1987) dalam Hong dan Cho (2011) *intermediary trust* mengacu pada perasaan aman yang ditimbulkan dari usaha yang dilakukan perantara dalam memberikan jaminan, regulasi maupun keamanan. Sedangkan Menurut Verhagen *et al* (2006) *trust in intermediary* sesuai dengan pernyataan Hong dan Cho (2011) mencerminkan kondisi yang menguntungkan dan struktur dari *website* yang disediakan oleh perantara memungkinkan pelanggan untuk percaya bahwa transaksi di *website* tersebut aman. Di dalam *E-marketplaces*, *intermediary* bertanggung jawab dalam membina kepercayaan yang diberikan konsumen, *intermediary* diharapkan dapat menyediakan mekanisme yang teratur, pengaturan maupun segala kegiatan yang ada pada *website* tersebut (Bhargava *et al*, 2000 dalam Kim dan Ahn, 2007). Ditambahkan Mcknight *et al* (2002) bahwa

intensi untuk percaya kepada *intermediary* memiliki kecenderungan untuk mengacu kepada pihak yang lain dan menjadi rentan terhadap sikap yang ditunjukkan oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini, definisi *trust in intermediary* merujuk pada Saphiro (1987) dalam Hong dan Cho (2011), yaitu mengacu pada perasaan aman yang ditimbulkan dari usaha yang dilakukan perantara dalam memberikan jaminan, regulasi maupun keamanan.

2.7 Trust in sellers

Menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam Joo (2015) *trust in seller* adalah penilaian secara subjektif dari kepercayaan konsumen bahwa penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dari konsumen. Menurut Kim dan Ahn (2007) menyebutkan bahwa *trust in sellers* merupakan sebagian dari kepercayaan dari *intermediary* sesuai dengan pernyataan Hong dan cho (2011), karena penjual harus mengikuti semua aturan dan kebijakan dari *intermediary* dalam menjual produk mereka. Ditambahkan oleh Li *et al* (2015) bahwa konsumen umumnya memilih penjual yang menawarkan jaminan lebih dibandingkan penjual yang lainnya. Menurut Kim dan Niehm, (2009) dalam Mitra dan Fay (2010) menyebutkan bahwa kualitas dari situs penjualan *E-marketplaces* sama fungsinya sebagai faktor penengah atas kepercayaan pelanggan dan pembeli.

Dalam penelitian ini, definisi *trust in sellers* merujuk kepada Ba dan Pavlou (2002) dalam Joo (2015), yaitu penilaian secara subjektif dari kepercayaan konsumen bahwa penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dari konsumen.

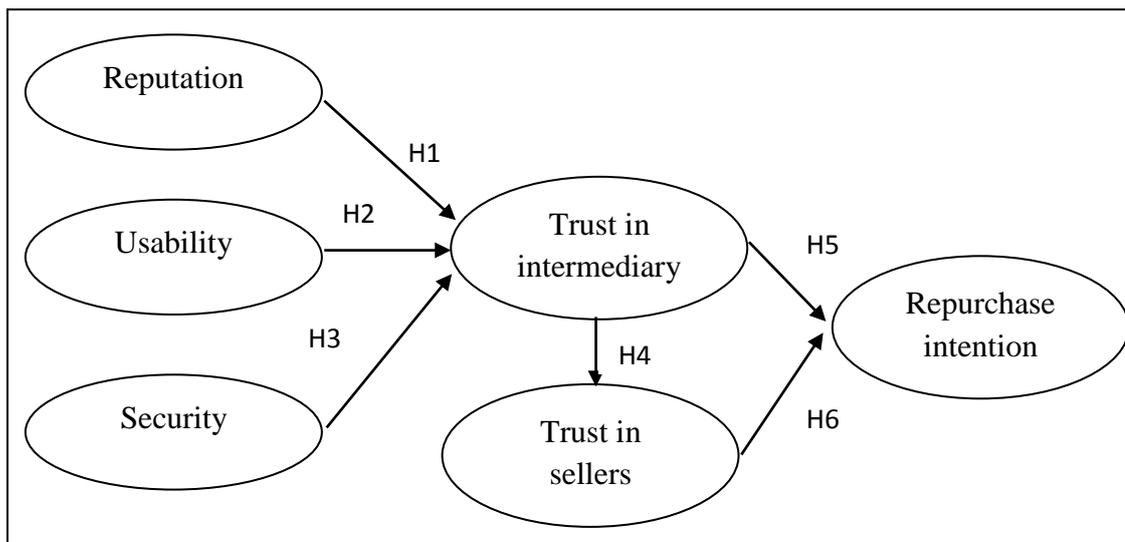
2.8 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan suatu penilaian oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama (William dan Auchil, 2002 dalam Ariffin *et al*, 2016). Menurut Lacey dan Morgan (2007) dalam Razak *et al* (2013) *repurchase intention* merupakan penilaian seseorang tentang membeli kembali pada layanan dan perusahaan yang sama. *Repurchase intention* merupakan kesediaan konsumen secara individu untuk melakukan pembelian kembali dengan perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier *et al*, 2003). Menurut Chiu *et al* (2009) *repurchase intention* mengacu pada kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan pada *vendor* ataupun *store* dikemudian hari.

Dalam penelitian ini, definisi *repurchase intention* merujuk kepada William dan Auchil (2002) dalam Ariffin *et al* (2016), yaitu suatu penilaian oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama.

2.9 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model yang telah dimodifikasi dari penelitian Hong dan Cho (2011), Kim dan Ahn (2007) dan Aren *et al* (2013) seperti yang terlihat dapat pada gambar 2.1. model penelitian dibawah ini terdiri dari enam variabel yakni : *reputation*, *usability*, *security* sebagai variabel independen serta *trust in intermediary* dan *trust in sellers* sebagai variabel intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen.



Sumber : Hong dan Cho (2011), Kim dan Ahn (2007) dan Aren *et al* (2013)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh Reputation terhadap Trust in Intermediary

Keh dan Xie (2008) menyebutkan *reputation* yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi terhadap resiko ketika konsumen akan melakukan penilaian tentang kinerja organisasi dan kualitas produk atau jasa. Dengan begitu konsumen lebih memungkinkan untuk melihat perusahaan yang memiliki reputasi tinggi sebagai suatu kepercayaan. Menurut Johnson dan Grayson (2003) persepsi atas reputasi perusahaan dapat memberikan dampak kepercayaan. Penilaian pembeli atas reputasi suatu perusahaan akan berdampak positif kepada penilaian kepercayaan dari penyedia layanan atau penjual.

Menurut Hsu *et al* (2014) menyebutkan bahwa dari perspektif berdasarkan ekonomi, kepercayaan dapat dibangun karena konsumen percaya bahwa *website*

tersebut tidak akan menghancurkan reputasi mereka dengan bertindak oportunistis. Ditambahkan oleh Casalo *et al* (2011) bahwa dimana konsumen yang merasa *website* tersebut memiliki reputasi yang baik maka akan memiliki *trust* kepada *website*.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*

2.10.2 Pengaruh Usability terhadap Trust in Intermediary

Menurut Mota *et al* (2016) menyebutkan bahwa *ease of use* merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem yang ada adalah mudah untuk dioperasikan. Sesuai dengan pernyataan Casalo *et al* (2011) menyebutkan bahwa *website usability* mencerminkan persepsi kemudahan dalam navigasi situs atau menciptakan pembelian melalui *internet*. Dari kedua pengertian tersebut, terdapat makna yang sama antara *ease of use* dan *usability*.

Menurut Chien *et al* (2011) menyebutkan bahwa *usability* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi pembeli dan penjual dalam hal kepercayaan terhadap *E-marketplaces* yang berfungsi sebagai perantara dalam hal interaksi dan transaksi. Ditambahkan oleh LingYun dan Dong (2008) menyebutkan bahwa *usability* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan, dimana *usability* dapat membantu untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen dan meningkatkan kesediaan konsumen dalam menjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Menurut Casalo *et al* (2011) menyebutkan bahwa *website* yang memiliki *usability* yang baik dapat memungkinkan untuk mengurangi segala kesalahan yang ada sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Usability* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*

2.10.3 Pengaruh Security terhadap Trust in Intermediary

Di dalam *E-marketplaces*, *intermediary* berperan dalam memberikan fasilitas maupun jaminan dalam melakukan transaksi agar pembeli dan penjual memiliki keyakinan dalam melakukan proses jual beli pada *website* tersebut. Sesuai pernyataan Flavian *et al* (2006) bahwa *intermediary* bertanggung jawab dalam membina kepercayaan yang diberikan konsumen dan diharapkan dapat menyediakan mekanisme untuk susunan, pengaturan maupun segala kegiatan yang ada pada *website*.

Menurut Hoffman *et al* (1999) bahwa jaminan *security* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko *online* dengan mengurangi kekhawatiran konsumen akan penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi. Ditambahkan oleh Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) bahwa *perceive security* dari *website* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam perusahaan, mengurangi resiko konsumen dalam bertransaksi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Menurut Chellappa dan Pavlou (2002) dalam Riquelme dan Roman (2014) menyebutkan bahwa Dalam rangka untuk mengatasi masalah konsumen tentang keamanan bertransaksi *online*, maka *retailer online* menggunakan beberapa prinsip sistem keamanan seperti *encryption, protection, verification* maupun *authentication* sehingga persepsi konsumen terhadap penggunaan keamanan memberikan kontribusi yang positif terhadap persepsi konsumen mengenai kepercayaan mereka dalam melakukan transaksi. Ditemukan juga bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*.

Menurut Flavian dan Guinaliun (2006) *perceive security* merupakan kemungkinan yang dilihat konsumen bahwa informasi *personal* dan informasi finansial mereka tidak diperlihatkan, disimpan dan diambil oleh perusahaan atau pihak luar dan dapat disimpulkan bahwa *perceive security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Security* berpengaruh positif terhadap *Trust in intermediary*

2.10.4 Pengaruh Trust in Intermediary terhadap Trust in Sellers

Kepercayaan terhadap *website* pada *E-marketplaces* memberikan keuntungan lebih bagi penjual yang bergabung dalam *website* tersebut, di mana konsumen akan percaya terhadap penjual jika *website* dapat bertindak sebagai *intermediary* antara penjual dan pembeli. Menurut Hong dan Cho (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan pada *intermediary* dalam suatu institusi

membantu untuk membangun kepercayaan dari pembeli pada komunitas *sellers* yang ada. Mekanisme yang terdapat dalam perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap sekelompok penjual yang ada (Pavlou dan Gefen, 2014). Ditemukan juga bahwa kepercayaan terhadap *seller* dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap *intermediary* (Verhagen *et al*, 2006).

Menurut Kim dan Ahn (2007) bahwa *trust in sellers* sebagian besar dipengaruhi oleh *intermediary* sesuai dengan pernyataan Hong dan Cho (2011) di mana *sellers* diharuskan untuk mengikuti segala peraturan dan kebijakan yang dibuat dalam menjual produk mereka. Ditambahkan oleh Mcknight *et al* (2002) dalam Hong dan Cho (2011) bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang kuat dari *trust*, jika konsumen merasa penjual *online* dapat dipercaya berdasarkan *website quality* yang dirasakan, pengalaman dalam berbelanja atau *word of mouth* maka mereka akan memberikan *trust* pada penjual dan akan bersedia untuk mengambil resiko sebagai bukti dari kepercayaan yang diberikan kepada penjual.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Trust in Intermediary* berpengaruh positif terhadap *Trust in Sellers*

2.10.5 Pengaruh *Trust in Intermediary* terhadap *Repurchase Intention*

Trust in intermediary merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap website yang memiliki tujuan untuk mempertemukan penjual dan pembeli, kepercayaan terhadap *intermediary* dalam situs *E-marketplaces* dapat memberikan dampak positif ketika konsumen ingin melakukan pembelian kembali terhadap

barang yang dijual oleh *sellers* yang tidak dikenal. Menurut Yan (2013) ketika konsumen memberikan kepercayaan pada *online vendor*, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan *repurchase* dan terlibat dalam segala kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut dan lebih cenderung untuk bersedia terlibat dalam transaksi dari segi keuangan. Ditambahkan oleh Curtis *et al* (2011) menyebutkan bahwa *trust* dianggap sebagai faktor yang penting untuk suatu hubungan yang sukses antara beberapa pihak dan dipandang sebagai suatu dimensi dari loyalitas.

Menurut Weisberg *et al* (2011) dalam Bulut (2015) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan intensi untuk membeli kembali pada masa yang akan datang ketika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi pada *website*.

H5 : *Trust in Intermediary* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.10.6 Pengaruh Trust in Sellers terhadap Repurchase Intention

Trust in sellers merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada *sellers* yang menjual produk mereka melalui *online marketplaces*, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *sellers* maka mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali walaupun konsumen tidak mengenali *sellers* yang ada pada *online marketplaces* tersebut. Menurut Teo dan Liu (2007) dalam Bao *et al* (2016) *trust* dapat mengurangi perasaan akan resiko yang ada dan ketidakpastian dalam melakukan pembelian kembali, mengurangi hambatan antara *sellers* dan konsumen di mana hal ini dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali. Ditambahkan oleh Qureshi *et al* (2009) menyatakan bahwa *trust* merupakan salah satu hal penting dalam pembelian pada konteks E-

commerce. Namun, trust juga dipercaya merupakan salah satu peran penting dalam pembelian kembali.

Menurut Jarvenpaa *et al* (2000) dalam Aren *et al* (2013) berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, pelanggan lebih ingin melakukan aktifitas belanja pada *store* yang dirasa memiliki resiko lebih kecil dibandingkan *store* yang memiliki resiko lebih besar maka dapat disimpulkan *trust* dapat mengurangi persepsi akan resiko yang ada secara langsung maupun tidak langsung dan akan mempengaruhi perilaku dalam berbelanja. Ditemukan juga bahwa adanya hubungan positif antara *trust* dengan *repurchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Trust in Sellers* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

UMMN

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Hean Tat Keh & Yi Xie	<i>Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment</i>	<i>Reputation berpengaruh positif terhadap customer trust</i>
2.	Devon Johnson & Kent Grayson	<i>Cognitive and affective trust in service relationships</i>	<i>Reputation berpengaruh positif terhadap trust</i>
3.	Meng-Hsiang Hsu, Chun-Ming Chang, Kuo-Kuang Chu, & Yi-Jung Lee	<i>Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust</i>	<i>Reputation of website berpengaruh positif terhadap trust in website</i>
4.	Luis V. Casaló, Carlos Flavián, & Miguel Guinalú	<i>The Generation of trust in the online services and product distribution: The case of Spanish electronic commerce</i>	<i>Reputation berpengaruh positif terhadap trust in website</i> <i>Usability berpengaruh positif terhadap trust in website</i>
5.	Shu-Hua Chien, Ying-Hueih Chen, & Chin-Yen Hsu	<i>Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: An empirical study in Taiwan</i>	<i>Usability berpengaruh positif terhadap trust</i>
6.	QIU Lingyun & LI Dong	<i>Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model</i>	<i>Usability of e-commerce website berpengaruh positif terhadap trust</i>

7.	Marios Koufaris & William Hampton-Sosa	<i>The development of initial trust in an online company by new customers</i>	<i>Security control of website berpengaruh positif terhadap trust</i>
8.	Isabel P. Riquelme & Sergio Román	<i>Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers?</i>	<i>Perceived security berpengaruh positif terhadap consumer trust</i>
9.	Carlos Flavia'n & Miguel Guinali'u	<i>Consumer trust, perceived security and privacy policy</i>	<i>Perception of security berpengaruh positif terhadap trust in website</i>
10.	Ilyoo B. Hong & Hwihyung Cho	<i>The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust</i>	<i>Trust in intermediary berpengaruh positif terhadap trust in the community of sellers</i>
11.	Tibert Verhagen, Selmar Meents, & Yao-Hua Tan	<i>Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces</i>	<i>Trust in intermediary berpengaruh positif terhadap trust in sellers</i>
12.	Myoung-Soo Kim & Jae-Hyeon Ahn	<i>Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust</i>	<i>Trust in intermediaty berpengaruh positif terhadap trust in sellers</i>
13.	Wong Shun Yan & Chau Hei Yu	<i>Factors of influencing repurchase intention on deal-of-the-day group-buying website</i>	<i>Customer trust berpengaruh positif terhadap repurcahse intention</i>
14.	Tamilla Curtis, Russell Abratt, Paul Dion, & Dawna L. Rhoades	<i>Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention</i>

15.	Zeki Atıl BULUT, Phd	<i>Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective</i>	<i>E-trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention</i>
16.	Haijun Bao, Boying Li, Jiaying Shen, Fangfang Hou	<i>Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms</i>	<i>Trust in sellers berpengaruh positif terhadap repurchase intention</i>
17.	Selim Aren, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayi & Lutfihak Alpkan	<i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention</i>
18.	Israr Qureshi, Yulin Fang, Elaine Ramsey, Patrick McCole, Patrick Ibbotson, & Deborah Compeau	<i>Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention</i>

UMMN