

**PENGARUH "CULTURE" TERHADAP "CONSUMER TRUST" TOKOPEDIA**  
**THE IMPACT OF "CULTURE" TO "CONSUMERS OF TRUST" TOKOPEDIA**

Faris Isham Wiryansyah <sup>1</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana. SE., MM <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>farisisham@gmail.com, <sup>2</sup>dindazuliestiana@yahoo.com

**Abstrak**

*Culture* adalah hasil pemikiran, dan karya manusia. Sehingga kebudayaan satu dengan yang lainnya akan berbeda, hal tersebut yang membuat sebuah budaya menjadi unik. komponen dasar dalam kebudayaan yang bisa dilihat salah satunya adalah teknologi, teknologi mempermudah orang untuk melakukan aktifitas, contohnya berbelanja melalui *e-commerce* menggunakan handphone. penelitian ini untuk mengetahui bagaimana budaya dan kepercayaan di Tokopedia setelah adanya penipuan (*Fraud*), dikarenakan menurut survei orang tidak akan menggunakan *e-commerce* jika mengetahui hal buruk terjadi. Melalui penelitian ini akan dilakukan penelitian bagaimana pengaruh budaya terhadap kepercayaan, Dimensi *Culture* dengan Variabelnya yaitu *Collectivism, Uncertainty Avoidance, Power Distance, Long-term Orientation dan Masculinity*. Dimensi *Trust* dengan Variabelnya yaitu *Disposition to Trust, Ability, Integrity, Benevolence*. Metode yang dilakukan adalah dengan metode kuantitatif dan disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form* di Kota Jawa Barat, karena Jawa Barat merupakan Provinsi yang paling banyak menggunakan *e-commerce*. Dari Kuesioner yang disebar diperoleh 438 Responden, dan pengolahan data menggunakan Lisrel 8.80. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *culture* mempengaruhi kepercayaan individu dalam menggunakan *e-commerce*. Variabel *Collectivism, Uncertainty Avoidance, Power Distance, Long-term Orientation dan Masculinity* berpengaruh positif terhadap *Disposition to Trust*, dan *Disposition to Trust* berpengaruh positif terhadap *Ability, Integrity, Benevolence*.

**Abstract**

*Culture is the result of human thought and work. Making culture different from others will be different, this makes culture unique. one of the basic components in culture that can be seen is technology, technology make easy of people to carry out activities, for example purchasing through e-commerce using mobile phones. This research is to find out how the culture and belief in Tokopedia after the conflict (Fraud), because according to the survey people will not use e-commerce if they know something bad happened. Through this research, a study will be conducted on how the influence of culture on trustworthiness, the dimensions of culture with its variables, namely Collectivism, Uncertainty Avoidance, Power Distance, Long-term Orientation and Masculinity. The Dimensions of Trust with Variables are Disposition to Trust, Ability, Integrity, Benevolence. The method used is a quantitative method and distributed online using google form in the City of West Java, because West Java is the province that uses e-commerce the most. From the questionnaire distributed 438 respondents were obtained, and data processing using Lisrel 8.80. Based on the results of data processing, it can be seen that culture influences the confidence of individuals in using e-commerce. Collectivism, Uncertainty Avoidance, Power Distance, Long-term Orientation and Masculinity Variables have a positive effect on Disposition to Trust, and Disposition to Trust has a positive effect on Ability, Integrity, Benevolence..*

**1. Pendahuluan**

Munculnya sebuah inovasi dibidang teknologi seperti *e-commerce* akan mempengaruhi sebuah perilaku dalam kebudayaan dan sebuah kepercayaan pengguna. Ketika sebuah budaya dapat mempercayai sebuah hal dipengaruhi oleh aspek psikologi dan aspek sosial, dan selain itu menurut hasil survey UNTACD seseorang tidak akan menggunakan sebuah layanan *e-commerce* ketika mengetahui sesuatu hal buruk yang terjadi pada *e-commerce* tersebut.

Kejadian kecurangan *flash sale* di Tokopedia membuat konsumen merasa dirugikan oleh Tokopedia dan mengakibatkan kekecewaan di pihak konsumen, setelah kejadian itu Tokopedia memberhentikan karyawan yang berlaku curang untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Maka Tokopedia perlu mengetahui apakah masyarakat masih percaya terhadap Tokopedia setelah adanya kejadian *flash sale* bulan Agustus lalu, Tokopedia juga perlu mengetahui bagaimana perubahan sebuah

budaya terhadap kepercayaan ke Tokopedia, sehingga bisa membantu Tokopedia dalam meningkatkan kualitas dari layanan dan sistemnya.

Berdasarkan gambaran tersebut, perlu dilakukan penelitian yang menganalisa pengaruh budaya terhadap kepercayaan *e-commerce* di Tokopedia dengan variabel *culture*, variabel *disposition to trust*, dan variabel *trustworthiness*.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Culture

Jadi Dimensi Budaya yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan teori Hofstede, berikut adalah pemaparan terkait Dimensi tersebut adalah :

1. Individualism versus Collectivism adalah “*people look after themselves and their immediate family only or people belong to in groups who look after them in exchange for loyalty*”<sup>[1]</sup>.
2. Uncertainty avoidance, “*the extent to which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid these situation*”<sup>[1]</sup>. Ketidakpastian pada toko online yang tidak terpecah menjadikan individu tidak melibatkan diri dalam *e-commerce*<sup>[2][3]</sup>. oleh karena itu ketidakpastian sebagai salah satu dimensi budaya yang dapat mempengaruhi kepercayaan di lingkungan digital, selain itu dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa menghindari ketidakpastian memainkan peran utama dalam adaptasi sebuah teknologi baru<sup>[4]</sup>.
3. *Long-term versus short-term orientation*, menggambarkan orientasi waktu dalam suatu budaya, budaya jangka pendek merupakan pola dasar untuk memenuhi kegiatan saat ini dan budaya jangka Panjang merupakan focus terhadap masa depan<sup>[5]</sup>.
4. *Power Distance*, adalah “*the extent to which less powerful members of society accept and expect that power is distributed unequally*”<sup>[1]</sup>
5. *Masculinity*, adalah “*The dominant values in a masculine society are achievement and success, the dominant values in a feminine society are caring for others and quality of life*”<sup>[1]</sup>.

### 2.2 Disposition to Trust

Merupakan sebuah sikap yang menunjukkan keadaan untuk percaya, *Disposition to trust* adalah keadaan untuk mempercayai orang lain dan berakibat kepada keyakinan individu untuk percaya<sup>[6][7]</sup>. Menurut Glanville dan Paxton (2007) terdapat 2 hal yang dapat membedakannya Kondisi untuk seseorang dapat percaya (*Disposition to trust*), pertama dari aspek psikologi yang dimana bisa mempengaruhi sikap untuk percaya, kedua dari aspek sosial dimana orang berinteraksi dengan orang lain sehingga membuat orang tersebut percaya dan bisa juga dipengaruhi oleh pengalaman orang tersebut<sup>[6]</sup>.

### 2.3 Trustworthiness

Trustworthiness ada 3 macam, yaitu kemampuan (*ability*), kejujuran (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*)<sup>[5]</sup>. berikut adalah pemaparannya :

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu kepada bagaimana kemampuan seorang penjual untuk menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi dari pembeli, menurut McKnight et al. (2002) kemampuan disebut dengan kompetensi dan mengandung sebuah keyakinan bahwa penjual mampu untuk melakukan apa yang diharapkan.

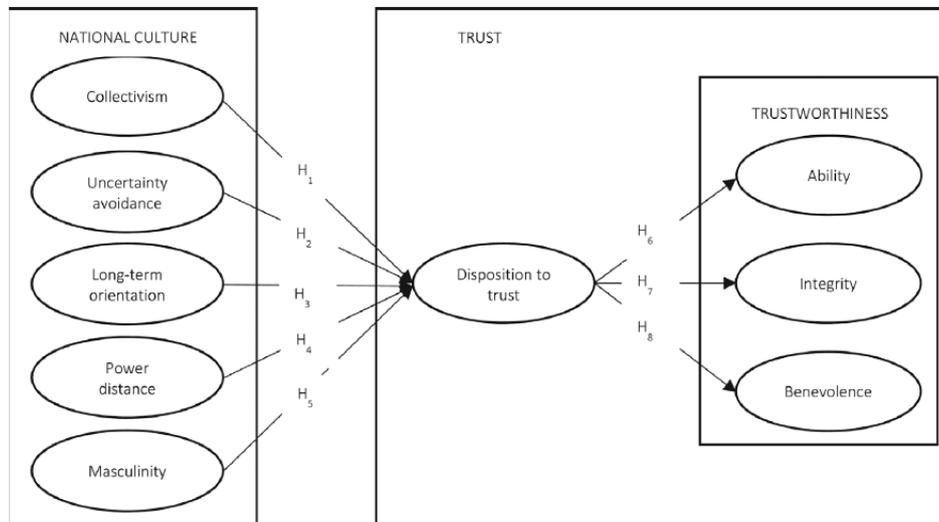
#### 2. Kejujuran (*Integrity*)

Kemampuan yang mengacu kepada perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, info yang diberikan mengenai suatu produk apakah disampaikan dengan baik sesuai dengan fakta atau tidak. Menurut McKnight dan Chervany (2001), Integritas berarti penjual bersikap jujur, membuat perjanjian dengan itikad baik, menceritakan kebenaran, bertindak secara etis dan memenuhi janji-janjinya.

#### 3. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati mengacu kepada kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan konsumen, maksudnya ada timbal balik yang baik kepada konsumen dari penjual. *Benevolence* didefinisikan sejauh mana pertukaran mitra diyakini ingin berbuat baik kepada pelanggan<sup>[6]</sup>. *Benevolence* mencerminkan kepedulian dan motivasi vendor untuk bertindak baik ke konsumen<sup>[9]</sup>.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Sumber: Hallikainen dan Laukken, 2017

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan nilai T (*T-value*) pada hasil keluaran LISREL. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai T lebih besar dari 1.96<sup>[10]</sup>. Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan, teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah disajikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Collectivism Berpengaruh positif terhadap Disposition to trust.
- H2: Uncertainty avoidance berpengaruh negatif terhadap Disposition to trust.
- H3: Long-term Orientation berpengaruh positif terhadap Disposition to trust.
- H4: Power Distance berpengaruh negatif terhadap Disposition to trust.
- H5: Masculinity berpengaruh negatif terhadap Disposition to trust.
- H6: Disposition to trust berpengaruh positif terhadap Ability.
- H7: Disposition to trust berpengaruh positif terhadap Integrity.
- H8: Disposition to trust berpengaruh positif terhadap Benevolence.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan indikator uji validitas dan reabilitas diketahui bahwa indikator pada tiap variabel memenuhi syarat, pada CFA nilai AVE dan *Loading factor* pada setiap indikator melebihi nilai 0.5. Nilai *Loading Factor* dari indikator tersebut memastikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel benar-benar berpusat dan mengukur variabel tersebut. Nilai AVE indikator tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini sudah baik dan menyatu, artinya bahwa variabel pertanyaan bisa mewakili variabel tersebut. Nilai CR dari setiap indikator dari CFA telah melebihi nilai 0.7, nilai CR yang memenuhi syarat tersebut menunjukkan indikator-indikator pada setiap variabel pertanyaan bisa mempresentasikan variabel tersebut. Secara keseluruhan, dari CFA dapat menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini telah valid dan reliabel.

### 3.2 Kelayakan Model

Menilai kelayakan model atau *Goodness of Fit* (disingkat GoF) merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator. Jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan suatu model itu baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan suatu model itu buruk, maka model tersebut harus ditolak. Secara keseluruhan, terdapat tiga jenis ukuran *Goodness of Fit* yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices* dan *Parsimony Fit Indices* <sup>[11]</sup>.

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
$\chi^2$ Significance Probability	> 0.05	P = 0.0000	Poor Fit
GFI	≧ 0.90	0.862	Poor Fit
RMSEA	≦ 0.08	0.044	Good Fit
RMR	≦ 0.08	0.048	Good Fit
SRMR	≦ 0.10	0.048	Good Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	≧ 0.90	0.942	Good Fit
TLI (NNFI)	≧ 0.90	0.970	Good Fit
CFI (RNI)	≧ 0.90	0.973	Good Fit
RFI	≧ 0.90	0.938	Good Fit
IFI	≧ 0.90	0.973	Good Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
AGFI	≧ 0.50	0.844	Good Fit
PNFI	≧ 0.50	0.876	Good Fit
PGFI	≧ 0.50	0.764	Good Fit

Gambar 3.2 *Goodness of Fit* pada Persamaan Struktural  
Sumber: Data yang telah diolah, 2019

### 3.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan Lisrel 8.80, didapati hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Collectivism Berpengaruh positif terhadap Disposition to trust.
- H2: Uncertainty avoidance berpengaruh positif terhadap Disposition to trust.
- H3: Long-term Orientation berpengaruh positif terhadap Disposition to trust.
- H4: Power Distance berpengaruh positif terhadap Disposition to trust.
- H5: Masculinity berpengaruh positif terhadap Disposition to trust.
- H6: Disposition to trust berpengaruh positif terhadap Ability.
- H7: Disposition to trust berpengaruh positif terhadap Integrity.
- H8: Disposition to trust berpengaruh positif terhadap Benevolence.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

1. *Collectivism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Disposition to Trust* dengan nilai T sebesar 5.683 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.227, semakin tinggi *Collectivism* maka hasilnya akan positif terhadap *Disposition to Trust*.
2. *Uncertainty Avoidance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Disposition to Trust* dengan nilai T sebesar 6.236 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.254, semakin rendah *Uncertainty Avoidance* maka hasilnya akan positif terhadap *Disposition to Trust*.
3. *Long-term Orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Disposition to Trust* dengan nilai T sebesar 6.647 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.226, semakin tinggi *Long-term Orientation* maka hasilnya akan positif terhadap *Disposition to Trust*.
4. *Power Distance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Disposition to Trust* dengan nilai T sebesar 5.668 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.231, semakin rendah *Power Distance* maka hasilnya akan positif terhadap *Disposition to Trust*.
5. *Masculinity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Disposition to Trust* dengan nilai T sebesar 8.379 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.333, semakin rendah *Masculinity* maka hasilnya akan positif terhadap *Disposition to Trust*.
6. *Disposition to Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Ability* dengan nilai T sebesar 14.010 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.639, semakin tinggi *Disposition to trust* maka hasilnya akan positif terhadap *Ability*.

7. *Disposition to Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Integrity* dengan nilai T sebesar 13.272 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.641, semakin tinggi *Disposition to trust* maka hasilnya akan positif terhadap *Integrity*.
8. *Disposition to Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Benevolence* dengan nilai T sebesar 12.780 dan memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.604, semakin tinggi *Disposition to trust* maka hasilnya akan positif terhadap *Benevolence*.

## 4.2 Saran

### 4.2.1 Saran untuk Aspek Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti dalam aspek praktis adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *trust* dari Tokopedia, Tokopedia dan pemerintah perlu mengoptimalkan kepercayaan konsumen *e-commerce* dengan membuat *trustmark* seperti negara Malaysia dan Singapore agar konsumen tidak mengalami eksploitasi oleh pelaku usaha yang dilakukan secara elektronik. Pemerintah perlu membuat peraturan *trustmark* untuk menunjukkan optimalisasi *e-commerce* melalui peningkatan sebuah keterpercayaan pelaku usaha dan kepercayaan dari pengguna internet, pemerintah perlu membentuk lembaga sertifikasi keandalan yang mengeluarkan setifikat keandalan bagi pelaku usaha<sup>[12]</sup>. Oleh karena itu perlu adanya *trustmark*, setelah adanya *trustmark* diperlukan sebuah website untuk mengecek bahwa pelaku usaha telah terdaftar dan memiliki *trustmark*.
2. Tokopedia perlu meningkatkan dan menjaga *trust* setelah adanya *fraud* pada bulan Agustus 2018, *e-commerce* tidak akan berkembang jika tidak ada *trust* di pihak konsumen<sup>[13]</sup>.
3. *Trustworthiness* merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan oleh marketing dalam hal untuk membuktikan sebuah kepercayaan, *trustworthiness* di bisnis adalah salah satu hal utama agar konsumen merasa mendapatkan manfaat dan kembali membeli barang di toko online. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai *trustworthiness*.

### 4.2.2 Saran untuk Aspek Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti dalam aspek Teoritis adalah sebagai berikut:

1. Persamaan structural menunjukkan bahwa variabel Y1 (*Disposition to Trust*) dipengaruhi oleh variabel X1 (*Collectivism*) sebesar 0,227, variabel X2 (*Uncertainty Avoidance*) sebesar 0,254, variabel X3 (*Long-term Orientation*) sebesar 0,226, variabel X4 (*Power Distance*) sebesar 0,231, variabel X5 (*Masculinity*) sebesar 0,333, Nilai R<sup>2</sup> adalah 0,635 pada persamaan struktural, hal tersebut menunjukkan bahwa *Disposition to Trust* dipengaruhi oleh variabel X1 (*Collectivism*), variabel X2 (*Uncertainty Avoidance*), variabel X3 (*Long-term Orientation*), variabel X4 (*Power Distance*), variabel X5 (*Masculinity*) pada penelitian ini. Oleh karena itu, *culture* merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia untuk bisa dipercaya oleh konsumen yang begitu kompleks, sedangkan *error variance* sebesar 36.5%, hal tersebut menunjukkan kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *Disposition to Trust* di luar penelitian ini.
2. Persamaan stuktural menunjukkan bahwa variabel Y2 (*Ability*) dipengaruhi oleh variabel Y1 (*Disposition to Trust*) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,639, Nilai R<sup>2</sup> adalah 0.409 pada persamaan struktural, hal tersebut menunjukkan bahwa *Ability* dipengaruhi oleh variabel Y1 (*Disposition to Trust*) pada penelitian ini. Oleh karena itu Tokopedia harus memperbaiki dari segi kemampuan dalam mengoprasionalkan toko online dengan meningkatkan sistem jaringan yang aman agar bisa dipercaya oleh konsumen, sedangkan *error variance* sebesar 59.1%, hal tersebut menunjukkan kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *Ability* di luar penelitian ini.
3. Persamaan struktural menunjukkan bahwa variabel Y3 (*Integrity*) dipengaruhi oleh variabel Y1 (*Disposition to Trust*) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,641, Nilai R<sup>2</sup> adalah 0.411 pada persamaan struktural, hal tersebut menunjukkan bahwa *Integrity* dipengaruhi oleh variabel Y1 (*Disposition to Trust*) pada penelitian ini. Oleh karena itu Pemerintah perlu membuat sebuah *trustmark* agar konsumen bisa percaya dengan Tokopedia, selain itu menurut Sarwono *et al* (2012:227) ada yang harus dilakukan toko online agar bisa dipercaya oleh konsumen, yaitu harus melakukan pengawasan terhadap transaksi bisnis dengan konsumen secara jujur dan adil, harus memiliki sistem jaringan yang aman dan dapat dipercaya oleh konsumen dalam melakukan transaksi keuangan, mengikuti regulasi yang berlaku, menegakkan dan

memperbaiki regulasi dari pihak internal Tokopedia. Sedangkan *error variance* sebesar 58.9%, hal tersebut menunjukkan kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *Integrity* di luar penelitian ini.

4. Persamaan struktural menunjukkan bahwa variabel Y4 (*Benevolence*) dipengaruhi oleh variabel Y1 (*Disposition to Trust*) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,604, Nilai R<sup>2</sup> adalah 0.364 pada persamaan struktural, hal tersebut menunjukkan bahwa *Benevolence* dipengaruhi oleh variabel Y1 (*Disposition to Trust*) pada penelitian ini. Oleh karena itu Tokopedia bisa dipercaya oleh konsumen karena bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sedangkan *error variance* sebesar 63.6%, hal tersebut menunjukkan kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *Benevolence* di luar penelitian ini.
5. Pada efek dekomposisi pada bab 4 menunjukkan bahwa *culture* mempengaruhi *trustworthiness*, artinya adalah *culture* secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen di Tokopedia.

## Daftar Pustaka

- [1] Mooij, Marieke de. 2011. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, 2/E*. California: Sage Publications
- [2] Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3), 171–176.
- [3] Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M., & Parry, S. (2015). The direct and moderating
- [4] Srite, M., & Karahanna, E. (2006). *The role of espoused national cultural values in technology acceptance*. *MIS Quarterly*, 30(3), 679–704.
- [5] Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind: [Intercultural cooperation and its importance for survival] (Rev. and expanded 2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- [6] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- [7] Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). *Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance*. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927.
- [8] Glanville, J. L., & Paxton, P. (2007). *How do we learn to trust? A confirmatory tetrad analysis of the sources of generalized trust*. *Social Psychology Quarterly*, 70(3), 230–242.
- [9] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- [10] Widodo, Teguh. (2015). The Effect of Transformative IT Capability on Sustainable Competitive Advantage. *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 352- 357. Retrieved from IEEE.
- [11] Latan, Hengky. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Prastyanti, Rina Arum. (2016). *Optimalisasi Sertifikat Keandalan (Trustmark) Dalam Rangka Meningkatkan Kepercayaan dan Melindungi Konsumen Pengguna E Commerce Indonesia*. Digilib UNS.
- [13] Kim, Yeolib. Peterson, Robert A. (2017). *A Meta-analysis of Online Trust Relationships in Ecommerce*. Sciendirect.