

PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DALAM E-COMMERCE

Ignatius Ricky Jonathan¹⁾ dan M. Rachman Mulyandi²⁾

¹⁾Universitas Matana, Tangerang
ignatius.ricky@matanauniversity.ac.id

²⁾Universitas Matana, Tangerang
rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor tingkat privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat Indonesia untuk pembelian dalam e-commerce.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal - jurnal. Jurnal – jurnal yang dipakai seluruhnya diambil dari jurnal yang memiliki kemiripan dan pembahasan mengenai hal yang sama dengan penelitian ini. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan mereduksi, menyajikan, dan menyimpulkan data untuk mendapatkan hasil yang benar dari jurnal – jurnal yang diteliti. Analisis berfokus pada hubungan antara variabel terstruktur yaitu privasi dan keamanan dengan variabel tak terstruktur yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan dan sama kuat terhadap minat melakukan keputusan pembelian dalam e-commerce. Di mana kepercayaan timbul dari keamanan dan privasi yang kuat lalu memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *privasi, keamanan, kepercayaan, pembelian, e-commerce*

Abstract

The study aims to analyze how privacy, security and trust influence the decision to do transaction in e-commerce from the view of Indonesian people.

This research uses qualitative method in which the secondary data are collected from journals. The publications used were gathered from journals that study and discuss closely and similarly related topics to the variables which been used in this research. The analysis method used in this research is literature review which were conducted by reducing, serving and concluding all of the journals to arrive at one good conclusion. The analyzing was focused on the relationship between measured variables which were privacy and security with unmeasured variables which is trust and their effect to the decision of doing transaction in e-commerce.

The result of this research shows that variables privacy, security and trust are all equally significant in influencing the decision to do transaction in e-commerce. Where trust comes from strong security and privacy, then give a significant effect to the decision of doing transaction.

Keywords: *privacy, security, trust, purchase, e-commerce*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan era digital di Indonesia yang pesat, dengan tingkat pertumbuhannya dari 5 tahun terakhir sampai tahun 2017 sebesar 74% (APJII, 2017), membuat adanya pergeseran budaya dan perilaku dari bagaimana masyarakat Indonesia melakukan kegiatan sehari – hari termasuk dalam melakukan belanja di e-commerce.

Dibandingkan dengan penggunaan internet pada pc, penggunaan internet pada

smartphone mengalami penggunaan yang lebih tinggi, menyebabkan kecenderungan para developer app untuk berfokus pada memberikan kepuasan penggunaan internet melalui aplikasi yang disediakan di *smartphone*. Sehingga aplikasi – aplikasi yang diperuntukkan untuk *smartphone* terus bertumbuh selama 5 tahun terakhir sampai tahun 2018 sebesar 3,5x lipat dengan angka terakhir 3,5 juta aplikasi (Statista, 2018).

Akibat dari banyaknya aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses dan melakukan belanja secara online, gaya

hidup masyarakat dalam melakukan pencarian barang dan transaksi juga berubah. Terlihat dari bagaimana tahun 2017 sendiri penggunaan internet untuk mencari barang berjumlah 32,19%. Meski dengan angka demikian, tingkat pembelian dari keseluruhan pencarian tersebut relatif tinggi dengan angka pembelian online sebesar 75% (Experian, 2018).

Dengan segala teknologi dan keamanan yang terus dikembangkan secara besar – besaran, namun angka penipuan di internet masih tetap berada di angka 25% pada tahun 2018. Hal ini berarti masih adanya kekurangan di suatu faktor sehingga menyebabkan hal demikian. Salah satunya adalah persentase kesadaran akan rentannya penipuan online pada masyarakat sudah mencapai 83,98%, namun pengetahuan rinci akan alasan dan bagaimana penipuan itu dapat terjadi dalam dunia internet masih hanya mencapai angka 65,98% (APJII, 2017).

Dalam sebuah penelitian pada 10 negara di Asia Pasifik, hasil rata – rata dalam kepercayaan terhadap sektor ekonomi di bidang retail hanya di angka 24%. Namun akibat dari tingginya tingkat penipuan di Indonesia mengakibatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sektor tersebut yang hanya berada di angka 19%. Akibat dari penipuan itu juga, 65% dari masyarakat Indonesia akhirnya menjadi masyarakat yang toleran terhadap penipuan di Indonesia (Experian, 2017).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Syafudin dan Muhammad (2013), terdapat hasil yang berbanding lurus dengan tingkat privasi, keamanan, dan kepercayaan yang menurun terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* yang juga menurun. Penelitian ini memiliki daya tarik yang lebih tinggi untuk dilakukan penelitian akan pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kebiasaan transaksi *online* yang sudah tinggi cenderung sulit untuk berubah meski dikarenakan banyaknya penipuan.

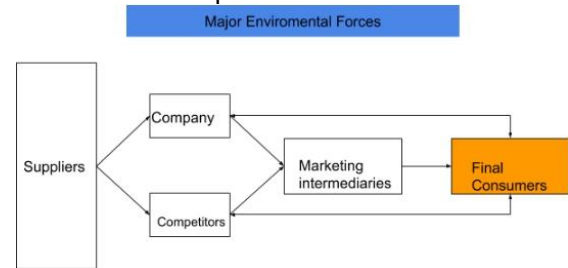
Sehingga dari latar belakang yang ada, maka peneliti melakukan penelitian ini untuk mencari tahu mengenai seberapa besar dampak pengaruh dari variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pembelajaran dari Kotler (2014), pemasaran memiliki 2 pengertian dasar yang perlu dipahami. Pertama, pemasaran memiliki fokus pada mengatur kedekatan relasi antara perusahaan dengan konsumen yang memiliki keuntungan bagi masa depan perusahaan. Lebih rinci lagi, pengertian kedua adalah pemasaran adalah kebutuhan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menggunakan nilai yang dibangun sehingga tercipta timbal balik hubungan yang kuat dari konsumen. Sehingga dalam pencapaian teori ini, maka prinsip manajemen dasar perlu digunakan yaitu perencanaan pada pelaksanaan pemasaran nantinya.

Gambar 2.1. Konsep Perencanaan Pemasaran



Sesuai dari urutan kerangka tersebut, dapat dilihat bahwa secara konsep perencanaan, yang paling utama untuk dikaji adalah dari sisi internal perusahaan, baik dari pemasok dan perusahaan, dilanjutkan pada analisa kompetitor, media pemasaran, dan target konsumen. Setelah perencanaan tersebut selesai, kemudian dapat ditentukan strategi lanjutannya. Tetap perlu diingat bahwa terdapat perbedaan yang perlu diingat dalam pembentukan strategi pemasaran, yaitu pemasaran bukan penjualan. Pemasaran perlu melihat dari segi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampaian nilai tersebut kepada konsumen, sementara penjualan adalah pemikiran mengenai bagaimana barang yang tidak terjual harus dapat dibeli oleh konsumen melalui berbagai cara.

E-commerce

Teori dari Strauss (2014), internet merupakan jaringan global yang menghubungkan antara jutaan perusahaan, pemerintah, organisasi,

dan jaringan individu orang. Pembagian subjek dalam internet kemudian dapat dibagi menjadi 3 tipe, yaitu *content provider*, *user*, dan *technology infrastructures*. *Content provider* merupakan pihak yang menjadi pengusaha dalam dunia digital dan kecenderungan berbentuk perusahaan atau istilah lainnya adalah *e-commerce*. *User* merupakan pihak pengguna internet yang cenderung menjadi konsumen dari *content provider*. Terakhir *technology infrastructures* merupakan media atau perantara yang menjadikan kegiatan interaksi antara *provider* dan *user* dapat dilakukan. Tren ini kemudian mengubah konsep bisnis konvensional menjadi pengguna internet yang dinamakan dengan *e-business*. Konsep *e-business* yang memperlakukan pertukaran nilai barang dan jasa dengan uang dalam dunia digital disebut sebagai *e-commerce*, yang konsep pemasarannya juga berubah menjadi *e-marketing*.

Digital Marketing

Dikutip dalam sebuah, konsep dari *digital marketing* sendiri serupa dengan teori pemasaran, hanya saja pembedanya adalah terdapat penerapan teknologi pada konsep teori marketing Strauss (2014). *E-marketing* memiliki 2 keunggulan, pertama adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pada pemasaran. Kedua, menimbulkan banyak konsep pengembangan pemasaran baru yang dapat dilakukan dengan menggunakan konsep *digital marketing*. Kemampuan pemasaran digital memiliki kapasitas yang jauh lebih tinggi daripada *website* dikarenakan kemampuan pemasaran digital yang fleksibel dan dapat dilakukan melalui media apa saja termasuk *mobile app*, *electronic data*, *non-web communications*, dan lainnya.

E-mail Marketing

Menurut Strauss (2014), salah satu konsep pemasaran merupakan *direct marketing* yang pada umumnya menggunakan telemarketing, *outgoing email*, dan *postal mail*. Dalam era digital ini tren tersebut membuat *direct marketing* menjadi lebih difokuskan pada *email marketing*. Tren *email marketing* ini telah menjadi salah satu kekuatan pemasaran yang sangat diminati oleh para pebisnis. Dalam sebuah data dari *Direct Marketing*

Association, mengatakan bahwa banyak pemasar yang menginvestasikan biaya pemasarannya pada *email marketing* sebesar 75,4%. Bahkan pada pebisnis digital yang menggunakan konsep B2B, persentase pengguna pemasaran dengan konsep *email marketing* sebesar 84%. Pemanfaatan dari *email marketing* ini juga masih digunakan sebagai pembuat *buzz marketing*. Tahapan dari merawat data *email* dari konsumen memerlukan 3 cara, yaitu menggali dan menghasilkan dari registrasi *website*, *subscription*, dan *purchase records*. Kedua adalah dengan membeli dari agen penjual data konsumen dan ketiga adalah mengambil data tersebut dari data liar yang biasanya ada pada berita *online* maupun web digital yang menyimpan dan menampilkan data *email* dari orang – orang.

Permission Marketing : Opt-in, Opt-Out

Berdasarkan teori dari Strauss (2014), *Opt-in* dan *Opt-out* sendiri merupakan keinginan pribadi dari *user* dalam memberikan data pribadinya kepada pihak lain untuk dilakukan pemberian iklan komersil melalui data yang sudah diberi yang pada umumnya melalui *email*. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, data yang dapat digunakan untuk *email marketing* juga dapat dihasilkan dari konsep *email marketing* pada umumnya. Namun yang membedakan adalah teori *Opt-in* sendiri merupakan proses pemberian informasi dari *user* kepada pemilik web. Penggunaan konsep pemasaran ini dapat mendapatkan respon yang besar hingga 90%. Namun *Opt-out* memiliki pengertian yang berbeda, berarti tidak memberikan izin lagi pada pemegang data untuk menggunakan data pribadi yang telah dipegang oleh pembuat *website*. Keseluruhan jenis pemasaran ini kemudian dapat dikatakan menjadi *permission marketing*.

Privasi

Variabel pertama yang digunakan yaitu privasi, dikatakan oleh Strauss (2014), privasi merupakan informasi personal baik *offline* maupun *online* yang memiliki nilai kerahasiaan informasi. Kecenderungan dari para *website* mengumpulkan data dari *user* secara implisit. Seperti contoh *amazon.com* juga secara implisit mengumpulkan data dari konsumen dengan mengambil dari data

pembelian konsumen yang pernah berbelanja *online* di *website* Amazon. Kecenderungan *user* tidak memperdulikan perihal ini dikarenakan mereka yakin dengan *track record* dari Amazon yang memiliki rekam jejak keamanan informasi dan privasi pada level yang tinggi. Tingkat keamanan privasi juga berbeda - beda, salah satu tingkat keamanan yang tertinggi pada negara adalah di Eropa. Eropa memiliki tingkat keamanan tertinggi yang sebagai salah satu contohnya adalah mengunggah foto / gambar orang lain memerlukan izin dari orang tersebut.

Keamanan

Konsep keamanan merupakan sebuah langkah – langkah pengamanan dan perlindungan dari keamanan data pribadi yang sejak awalnya melalui syarat – syarat yang telah dipenuhi menggunakan haknya untuk berbagi dan bertukar data pribadi dengan masyarakat (Dewi, 2016). Dalam pemberian data informasi tersebut harus dijamin oleh pihak yang mengambil data tersebut mengenai hal – hal apa saja yang akan digunakan dari data tersebut dan kepada pihak mana sajakah yang dapat memiliki akses data pelanggan tersebut yang dicantumkan dalam *privacy policy*.

Kepercayaan

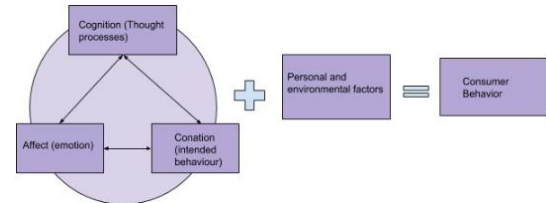
Kepercayaan sebagai salah satu penentu dari keputusan konsumen atau pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan hal perilaku (Suciawanty, 2018). Kepercayaan dibentuk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan hasil kesimpulan yang dibuat mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Dasar dari kepercayaan ini terdapat pada harapan dari pihak yang diberikan kepercayaan akan memberikan respon atau timbal balik yang sesuai dengan harapan dari pemberi kepercayaan.

Consumer Behaviour

Diambil dari Sethna (2016), perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang dilakukan di saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan melepaskan sebuah barang maupun jasa (Blackwell, 2001). Pengertian perilaku konsumen mencakup lebih luas lagi sampai ke tahap di mana segala aktivitas yang mengarahkan pada

keputusan pembelian, pencarian barang dan jasa secara digital, dan mencari alternatif opsi lain. Perilaku konsumen ini juga bersifat dinamis dan memiliki hasil interaksi yang berbeda - beda tergantung dari elemen yang mempengaruhi individu pada saat itu.

Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen



Seperti pada model tersebut, elemen – elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen utamanya terbentuk dari pemikiran, perasaan, dan mental. Ketiga hal tersebut ditambah dengan kepribadian akan menghasilkan perilaku konsumen. Penjelasan masing – masing dari teori tersebut adalah sebagai berikut; pemikiran merupakan persepsi maupun pandangan individu terhadap objek yang dihadapi, perasaan adalah bagaimana perasaan individu di saat objek sedang terjadi, mental adalah kestabilan kondisi dari individu di saat objek terjadi, sementara kepribadian adalah hal yang memang menjadi dasar dari individu tersebut.

Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dari buku Sethna (2016), faktor - faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen terbagi menjadi 5, yakni psikologi, sosiologi, antropologi, ekonomi, dan *neuroscience*. Faktor psikologi secara besar dipengaruhi oleh konsep motivasi, pembelajaran, maupun persepsi orang. Sosiologi dipengaruhi oleh lingkungan yang berada pada sekeliling individu seperti grup, keluarga, lingkungan kerja / budaya, maupun tokoh idola. Antropologi memiliki pengertian bahwa pembentuk keputusan didasari dari pengalaman bertumbuh manusia yang dapat dilihat dari pengalaman hidupnya sendiri maupun sejarah yang sudah ada. Ekonomi merupakan dasar yang didasari pada pertimbangan pada pertukaran nilai yang akan dilakukan, baik dari nilai kegunaan dan nilai uang. Terakhir adalah dari *neuroscience* yang mendasarkan pada genetik pikiran

manusia masing - masing yang dibedakan dari masing - masing orang mengenai bagaimana cara kerja otak pribadi (Zubin Sethna, 2016).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sethna (2016), faktor - faktor penentu dari keputusan pembelian didasari dari fisik, teknologi, ekonomi, politik, legal, etika, dan kultur. Faktor fisik lebih mengarah pada bagaimana konsumen melihat kondisi fisik dari barang atau jasa yang ditawarkan. Teknologi mengarah pada bagaimana kesesuaian dari teknologi dalam menunjang produk yang ditawarkan beserta nilai yang dibayarkan. Ekonomi mengarah pada tingkat makro dan mikro dari lingkungan dan dari tingkat keuangan individu pada saat itu. Politik mengarah kepada regulasi dan program dari pemerintah yang sedang dijalankan. Legal memiliki fokus pada standar peraturan teknis yang berlaku pada saat transaksi sedang berlangsung. Etika memiliki pengertian pada hati nurani pribadi manusia yang telah menjadi prinsip hidup dan mempunyai pengaruh pada keputusan pada saat itu. Kultur memiliki pengaruh secara eksternal namun kuat pada individu dan terukur dari bagaimana lingkungan di sekitar sedang bergerak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data berbentuk deskriptif berupa kata - kata tertulis yang berkaitan dengan masalah yang peneliti angkat yaitu Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam *E-Commerce*. Penelitian ini bersifat eksploratif yang di mana teori yang digunakan dikembangkan di penelitian lapangan untuk mengungkapkan secara tepat keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Ghazali (2013) melihat pendekatan kualitatif memiliki ciri yang bersifat lebih eksploratif, teori lahir dan berkembang di lapangan, proses berulang-ulang, pembahasan lebih bersifat khusus dan spesifik, mengandalkan kecermatan dalam pengumpulan data untuk mengungkap secara

tepat keadaan yang terjadi di tempat penelitian.”

Sumber data / informasi penelitian ini berasal dari sumber sekunder yang dalam penulisan jurnal ini adalah studi dokumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ghazali (2013) studi dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah terhadap dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yakni hubungan dengan faktor privasi, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Menurut keuntungan dalam menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga yang dikeluarkan lebih efisien, sedangkan kelemahannya adalah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama dan jikalau terdapat kesalahan cetak, maka peneliti memiliki potensi kesalahan juga dalam pengambilan datanya.

Analisis data yang dilakukan penulis adalah dengan merujuk pada teknik analisis data kualitatif yang disampaikan Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Ghazali (2013), di mana penulis akan menganalisis dengan cara reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data berfokus pada pengertian dari masing – masing variabel yang berhubungan dengan tema penelitian, lalu menyajikan data – data yang berkaitan dengan fokus pada dampak dari kapabilitas infrastruktur *e-commerce* terhadap kepercayaan hingga keputusan pembelian masyarakat, dan penarikan kesimpulan mengenai hubungan antara dampak dari variabel terstruktur seperti privasi dan keamanan dengan variabel yang tidak terstruktur yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menganalisis jurnal – jurnal yang ada, jurnal milik Krafft (2017), dalam membahas secara spesifik mengenai privasi dan bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap keamanan data mereka yang tersebar di dunia maya, memiliki hasil yang menyatakan bahwa privasi adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat. Juga hal lain yang menjadi penting bagi masyarakat dalam memberikan data adalah jaminan bahwa

mereka masih memiliki kuasa atas data pribadi mereka untuk menambah atau mengurangi data mereka yang tersebar di *online*. Artinya penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan terhadap privasi dan keamanan memiliki prinsip yang berbanding lurus dengan syarat tambahan bahwa terdapat fitur kebebasan mengatur data pribadi pada konsumen.

Sejalan juga dengan hasil dari jurnal dari Syaifudin (2013) bahwa faktor privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki unsur yang sangat penting bagi masyarakat dalam menentukan apakah mereka akan dengan rela memberikan data mereka kepada pihak *online* atau tidak, berikut juga dengan keputusan pembelian akan ikut terpengaruh juga. Dalam penelitian ini tidak dikatakan bahwa diperlukan secara khusus kebebasan masyarakat dalam mengatur data sehingga dapat dikatakan variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan, terkhususnya pada masyarakat Indonesia dikarenakan berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Indonesia.

Dikonfirmasi pada jurnal dari Khusniah (2013) menekankan kemudian pada kelanjutan dari pemberian data dari masyarakat terhadap toko *online*, akan dengan sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat tersebut, sehingga dengan semakin meningkatnya masyarakat yang bersedia memberikan data, maka cenderung keputusan pembeliannya akan meningkat juga. Sehingga dapat dinilai bahwa hubungan antara privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dari masyarakat memiliki pengaruh yang secara simultan dan serentak terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam jurnal ini juga ditekankan kemudian variabel kunci yang paling berpengaruh terhadap bagaimana nantinya masyarakat dapat percaya dan terus berlanjut hingga keputusan pembelian, yaitu variabel keamanan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan secara signifikan dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian daripada masyarakat. Bahkan secara masing – masing dari variabel tersebut

memiliki pengaruh yang signifikan juga. Salah satu hal terpenting dari system ini terdapat pada bagaimana toko *online* dapat memberikan keleluasaan pada masyarakat sebagai *user* untuk mengatur data mereka yang telah tersebar di *online*. Kemudian secara pengaruhnya sampai kepada keputusan pembelian memiliki hal yang dapat diukur dari seberapa banyak masyarakat yang percaya terhadap toko *online* dan mau untuk memberikan data pribadi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Data APJII 2017*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/survei2017>
- Dewi, S. (2016, April). Konsep Perlindungan Hukum Atas Privasi dan Data Pribadi Dikaitkan dengan Penggunaan Cloud Computing di Indonesia. 9.
- Experian. (2017, 12). *Fraud Management Insights 2017*. Retrieved from Experian: <http://www.experian.com.vn/wp-content/uploads/2017/12/fraud-management-insights-2017.pdf>
- Experian. (2018, 5). *Digital Consumer Insights 2018 (Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle)*. Retrieved from Experian: <http://www.experian.in/wp-content/uploads/2018/05/IDC-Experian-Digital-Consumer-View-2018-V34-INDIA-DIGITAL-MID.pdf>
- Khusniah, R. (2013). Pengaruh Subscribe terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Perguruan Tinggi di Malang). 10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns - Why Do Customers (Not) Grant Permissions? 17.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. Los Angeles: Sage.
- Statista. (2018). *Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2018*. Retrieved from The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>
- Statistik, B. P. (2014, 2 18). Retrieved from Persentase Penduduk Daerah Perkotaan menurut Provinsi, 2010-2035:

<https://www.bps.go.id/statictable/2014/02/18/1276/persentase-penduduk-daerah-perkotaan-menurut-provinsi-2010-2035.html>

Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Essex: Pearson.

Suciawanty, L. T. (2018). Pengaruh Corporate Image, Corporate Reputation dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pembiayaan Ba'l Bitsaman Ajil di BMT Muamalah Tulungagung. Retrieved from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7174/>

Syaifudin, M. (2013). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online di OLX.CO.ID. 16.

