

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KESEDIAAN BERPARTISIPASI DALAM *SHARING ECONOMY* (STUDI PADA PENGGUNA GO-JEK DI KOTA BATAM)

Yossi Maitrina<sup>1</sup>), Mohamad Trio Febriyanto<sup>2</sup>)

Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Universal

<sup>1</sup>yossihuqixi@gmail.com, <sup>2</sup>mtriofeb@gmail.com

### ABSTRAK

Saat ini kita sudah menghadapi era C2C (*Customer to Customer*) yang memungkinkan antar individu untuk saling berbagi kelebihan sumber daya yang ada dan peristiwa ini lebih dikenal dengan *sharing economy* atau ekonomi berbagi. Salah satu bisnis berbasis *sharing economy* adalah Go-Jek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan dan persepsi risiko masyarakat terhadap kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy* (khususnya, Go-Jek). Pengumpulan data didapatkan dari penyebaran kuesioner secara acak kepada 119 pengguna Go-Jek. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis uji *f* dan uji *t*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko signifikan positif terhadap kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy*.

**Kata Kunci:** *Ekonomi Berbagi, Konsumsi Kolaboratif, Berbagi Tumpangan, Kepercayaan, Persepsi Risiko*

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini menimbulkan peningkatan teknologi, bisnis, dan sistem ekonomi yang pesat. Peningkatan yang signifikan ini membuat sikap masyarakat dalam mengonsumsi menjadi berubah. Saat ini kita sudah menghadapi era C2C (*Customer to Customer*) yang memungkinkan antar individu untuk saling berbagi kelebihan sumber daya yang ada dan peristiwa ini lebih dikenal dengan *sharing economy* atau ekonomi berbagi.

Adapun Go-Jek merupakan perusahaan yang membuat terobosan baru dalam bidang transportasi umum berbasis teknologi informasi. Go-Jek yang merupakan bisnis berbasis transaksi online dan berbentuk *sharing economy* ini tentunya membutuhkan kepercayaan dari penggunanya. Nama besar perusahaan Go-Jek berpengaruh pada tingkat keterkenalan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, Go-Jek memberikan kontribusi terhadap familiaritas (*familiarity*) layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam beberapa literatur, disebutkan bahwa familiaritas suatu penyedia produk atau layanan akan meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia produk atau jasa tersebut (Wang & Benbasat, 2005).

Transaksi online dan bentuk *sharing economy* dari Go-Jek tentunya menimbulkan persepsi risiko pada pengguna. Dibeberapa negara tertentu, misalnya Amerika Serikat, mereka lebih berani mengambil risiko atau *risk takers*. Sementara itu, di negara-negara Asia, misalnya Indonesia, China, Malaysia, Singapura, dan Thailand, perilaku konsumen cenderung menganut *risk averse* atau menghindari risiko (Priyono, 2017). Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan Go-Jek sebagai karya anak bangsa yang mengikuti perkembangan model bisnis, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap kesediaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam *sharing economy*. Selanjutnya, penelitian ini akan

dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan data penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara acak kepada pengguna Go-Jek. Serta pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

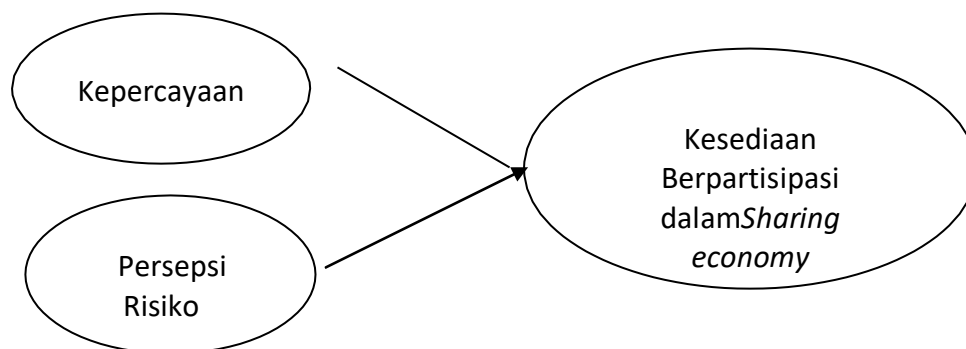
Secara umum, para peneliti dari berbagai disiplin ilmu sepakat adanya saling keterkaitan antarakesempatan, ketidakpastian, dan kemungkinan adanya meraih manfaat (Komiak & Benbasat, 2006). Dalam kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian, secara otomatis mengandung risiko; dalam kondisi yang berisiko, diperlukan adanya kepercayaan agar pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil tindakan (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Risiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen, Srinivasan Rao, & Tractinsky, 2003). Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Keprihatinan yang semakin besar telah dikemukakan tentang potensi risiko berpartisipasi dalam CC (*Collaborative Consumption*), yang paling penting adalah risiko privasi dan keamanan (Dillahunt & Malone, 2015). *Sharing economy* atau disebut juga *collaborative consumption (CC)* adalah sebuah bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada konsep berbagi sumber daya (*shared resources*) (Botsman & Rogers, 2010). Menurut ahli *collaborative economy* ini, ada tiga tipe *sharing economy*. Tipe pertama adalah *Product Service System* yaitu *sharing economy* yang memungkinkan sebuah bisnis atau perusahaan menawarkan barang sebagai sebuah layanan jasa kepada konsumen. Dalam bisnis ini pemilik usaha akan menyewakan barang yang dimiliki secara pribadi kepada perorangan (*peer-to-peer*). Pola yang terjadi pada konsumen ini adalah mereka hanya membutuhkan manfaat atas sebuah produk tanpa perlu memiliki produk tersebut sama sekali. Contoh dari bisnis tipe *collaborative economy* yang pertama ini adalah Go-jek, Grab Bike dan lain sebagainya.

Tipe kedua dari *collaborative economy* menurut Botsman adalah *Redistribution Market*. tipe kedua ini menyatakan bahwa barang yang telah dimiliki sebelumnya akan dipindahkan dari pihak yang tidak membutuhkan ke tempat yang membutuhkannya. Contoh dari tipe bisnis yang kedua ini adalah Olx.com atau eBay dan toko online lainnya yang memungkinkan publik menjual kembali barang-barang pribadi mereka yang tidak terpakai.

Tipe ketiga adalah *collaborative lifestyle*. Menurut Botsman tipe *collaborative economy* ketiga ini muncul dari kebutuhan atau kegemaran masing-masing individu yang sama untuk bergabung dan saling berbagi atau bertukar aset. Contoh *collaborative economy* tipe ketiga ini adalah individu yang menyewakan ruangan sebagai *co-working space*. Contoh lainnya dengan *scope* yang lebih luas adalah aktivitas penyewaan kamar penginapan secara *peer-to-peer* seperti yang dilakukan oleh AirBnB.

Secara sistematis, penelitian ini berupaya memeriksa pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan pada niat pengguna untuk berpartisipasi dalam *sharing economy*. Dari proses pembentukan hipotesis, adapun model penelitian yang diadopsi dari penggabungan model penelitian (Kamal & Chen, 2016) dan (Lee, Chan, Balaji, & Chong, 2016) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Dengan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan akan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy*

H2: Persepsi risiko akan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer (menggunakan kuesioner). Berdasarkan data dari 119 responden melalui kuesioner yang disebar, dapat diketahui karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan akses internet responden rata-rata dalam sehari. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Go-Jek yang berada di Kota Batam. Jumlah penduduk Kota Batam adalah sebanyak 944.285 jiwa (BPS, 2010). Setelah menentukan populasi, selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus slovin, maka diketahui jumlah sampelnya adalah minimal 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010). Batasan sampel yang digunakan peneliti ialah masyarakat yang pernah menggunakan jasa aplikasi Go-Jek *online*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 17. Hal yang akan diuji dalam SPSS adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Definisi operasional dan indikator pengukuran variabel penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional
Kepercayaan (X1)	Implikasi dari kepercayaan perantara dan kepercayaan penyedia dipengaruhi oleh yang mendasarinya yaitu: Disposisi Kepercayaan dan Keakraban (Pavlou & Gefen, 2004)
Persepsi Risiko (X2)	Keprihatinan yang semakin besar telah dikemukakan tentang potensi risiko berpartisipasi dalam CC, yang paling penting adalah risiko privasi dan keamanan (Dillahunt & Malone, 2015)
Kesediaan untuk berpartisipasi dalam <i>sharing economy</i> (Y1)	Konsumen akan terus meningkatkan partisipasinya, mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, serta akan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut. (Rofiq, 2007)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam proses pengumpulan data. Dari 119 kuesioner yang terdata, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan akses internet responden rata-rata dalam sehari. Dalam penelitian ini, wanita yang mengisi kuesioner lebih banyak yaitu 64,7%, sedangkan pria ialah 35,3%. Hal ini bisa mengartikan bahwa pengguna Go-Jek kebanyakan adalah wanita, dikarenakan pada umumnya pria lebih handal dalam menggunakan kendaraan pribadi.

Di dalam karakteristik usia 18 – 25 tahun terdapat 75,6% responden, dikarenakan lingkup sosial peneliti berada pada rentang 18 – 25 tahun. Berikut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 77,3%. Hal ini saling berkaitan, pada rentang umur 18 – 25 tahun rata-rata adalah pelajar/mahasiswa, namun ada juga pekerja yang tetap memilih kategori mahasiswa, dikarenakan pekerjaan tersebut tidak masuk ke dalam kategori wiraswasta, karyawan swasta, maupun PNS. Serta diikuti penghasilan atau uang saku per bulan > Rp 2.000.000 ialah 42% dan < Rp 1.000.000 sebesar 40,3%. Dengan akses internet rata-rata dalam sehari pada kategori 2 – 5 jam dan 5 – 10 jam mempunyai persentase yang samayaitu 36,1%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketentuan pengujian uji validitas adalah  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni sebesar 5% atau 0,05, dan jumlah N atau responden, barulah kita akan mendapatkan nilai  $r_{tabel}$ ) (Dautov & Tsouri, 2013). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
<b>Kepercayaan</b>				
X1	1	0,695	0,180	Valid
	2	0,811	0,180	Valid
	3	0,747	0,180	Valid
<b>Persepsi Risiko</b>				
X2	1	0,839	0,180	Valid
	2	0,868	0,180	Valid
<b>Kesediaan Berpartisipasi dalam <i>Sharing Economy</i></b>				
Y	1	0,794	0,180	Valid
	2	0,865	0,180	Valid
	3	0,831	0,180	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* (Sugiyono, 2006) digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian ini apakah dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel/indikator dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$ . Sehingga dinyatakan indikator yang digunakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing- masing variabel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel / Indikator	Crobach's alpha hitung	Cronbach's alpha	Keterangan
<b>Kepercayaan</b>				
X1	1	0,747	0,600	Reliabel
	2	0,674	0,600	Reliabel
	3	0,722	0,600	Reliabel
<b>Persepsi Risiko</b>				
X2	1	0,759	0,600	Reliabel
	2	0,767	0,600	Reliabel
<b>Kesediaan Berpartisipasi dalam <i>Sharing Economy</i></b>				
Y	1	0,681	0,600	Reliabel
	2	0,671	0,600	Reliabel
	3	0,702	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

### Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%. Nilai Asymp.Sig (2-tailed) menunjukkan hasil

0,939 atau 93,9% yang lebih besar dari 5%, yang berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Asymp.Sig (2-tailed)	0.939

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan Variance Inflation Factor (VIF). Pada kolom VIF menunjukkan nilai 1,000 pada kedua variabel yang berarti  $< 10,00$ . Dan kolom tolerance menunjukkan nilai 1,000 pada kedua variabel yang  $> 0,10$ . Maka, dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total X1	1.000	1.000
Total X2	1.000	1.000

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Pada kolom Signifikansi, nilai untuk variabel X1 adalah  $0,565 > 0,05$  dan nilai untuk variabel X2 adalah  $0,079 > 0,05$ . Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi
Total X1	0,565
Total X2	0,079

Sumber: data primer yang diolah, 2019

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy* (Y). Serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680	.463	.454	1.355	1.803

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	1.933
Total X1	0,680
Total X2	0,246

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,933 + 0,680X1 + 0,246X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kesiediaan berpartisipasi dalam *sharing economy*
- X1 = Kepercayaan
- X2 = Persepsi risiko
- e = error

Penjelasan persamaan regresi di atas dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ialah sebagai berikut:

- a. Apabila X1 dan X2 adalah nol, maka Y adalah konstan sebesar 1,933.
- b. Apabila terjadi kenaikan kepercayaan (X1) sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan pada kesiediaan berpartisipasi dalam *sharing economy* (Y) sebesar 0,680.
- c. Apabila terdapat persepsi risiko (X2) sebesar 1, maka tetap terjadi peningkatan pada kesiediaan berpartisipasi dalam *sharing economy* (Y) sebesar 0,246.
- d. Pada tabel 7 menunjukkan besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap kesiediaan berpartisipasi dalam *sharing economy* ialah sebesar 45,4% (Adjusted R Square = 0,454) dan sisa 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## Uji F dan Uji t

Menurut Imam (Ghozali, 2011) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.



Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai F hitung = 49,989 yang lebih besar dari F tabel (df 1 = 2, df 2 = 116) yaitu 3,07. Dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Maka dapat dinyatakan hipotesis variabel kepercayaan dan variabel persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy*.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	183.677	2	91.838	49.989	.000
Residual	213.113	116	1.837		
Total	396.790	118			

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Menurut (Ghozali, 2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih kecil dari  $\alpha$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Sig.
Total X1	.000
Total X2	.010

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 10 dalam kolom Sig menunjukkan hasil uji t untuk X1 adalah sebesar 0,000 dan X2 sebesar 0,010 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## KESIMPULAN

Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan kepercayaan signifikan positif terhadap kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy* (khususnya, Go-Jek). Persepsi risiko signifikan positif terhadap kesediaan berpartisipasi dalam *sharing economy* (khususnya, Go-Jek). Serta kepercayaan dan persepsi risiko mempengaruhi kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam *sharing economy* sebesar 45,4%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Botsman, R., & Rogers, R. 2010. *What's mine is yours*. New York: HarperBusiness, 7821.
- BPS. 2010. Jumlah dan distribusi penduduk. Diunduh di <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site?id=2171000000&wilayah=Kota-Batam>
- Dautov, R., & Tsouri, G. R. 2013. Establishing secure measurement matrix for compressed



- sensing using wireless physical layer security. In *2013 International Conference on Computing, Networking and Communications, ICNC 2013*. pp 354–358.
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. 2015. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*.
- Gefen, D., Srinivasan Rao, V., & Tractinsky, N. 2003. The conceptualization of trust, risk and their electronic commerce: The need for clarifications. In *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003*.
- Ghozali. (2011). Tujuan uji heterokedasitas. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang.
- Kamal, P., & Chen, J. Q. 2016. Association for information systems AIS electronic library (AISEL) trust in sharing economy. *PACIS*. Diunduh di <http://aisel.aisnet.org/pacis2016%0Ahttp://aisel.aisnet.org/pacis2016/109>
- Kim, E., & Tadisina, S. 2003. Customers' Initial Trust in E-Businesses: How to Measure Customers' Initial Trust. In *AMCIS 2003 Proceedings*, pp. 35–41.
- Komiak, & Benbasat. 2006. The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. 2016. Technology-mediated sharing economy: Understanding user participation in collaborative consumption through the benefit. *PACIS 2016 Proceedings*, pp 110.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. 2004. Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1).
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku konsumen. *Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72–101