



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Di Universitas Singaperbangsa Karawang

Muhamad Aditya Nursaputra¹, Hezkiel Oktavianus²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Received: 02 Januari 2026

Revised: 16 Januari 2026

Accepted: 28 Januari 2026

Dalam era digital saat ini, marketplace telah menjadi platform penting bagi konsumen dalam mencari dan membeli produk. Namun, minat beli konsumen di dalam marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipahami secara mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada sampel konsumen yang aktif menggunakan marketplace Shopee. Faktor-faktor yang diamati dalam penelitian ini meliputi kepercayaan konsumen terhadap marketplace, produk, serta layanan di marketplace Shopee. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian produk di marketplace Shopee yaitu, kepercayaan konsumen, dan layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Produk, kepercayaan, layanan, minat beli.*

(*) Corresponding Author: adityanursaputra14@gmail.com , hezkieloktavian@gmail.com

How to Cite: Nursaputra, M., & Oktavianus, H. (2026). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Di Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2.A), 207-216. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12454>.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Marketplace atau toko *online* merupakan sebuah toko atau bisnis yang menggunakan platform internet atau aplikasi yang berbasis web untuk melakukan penjualan baik itu sebuah produk maupun jasa. Toko *online* biasa disebut sebagai *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik). *E-Commerce* sendiri memiliki arti sebuah transaksi atau penjualan maupun perdagangan barang dan jasa yang dilakukan menggunakan media internet sebagai perantaranya. Sekarang ini, toko *online* telah mulai menjadi pusat perhatian bagi para konsumen karena memberi mereka akses mudah ke berbagai layanan dan produk, serta menawarkan akses cepat ke pelanggan di seluruh dunia. Perluasan toko *online* telah mendorong penjualan toko *offline* karena memperluas jangkauan geografis, memberikan akses yang lebih luas, dan menyediakan harga yang kompetitif. Untuk menjangkau dan mengenalkan produk toko *online*, mereka akan melakukan strategi pemasaran yang menggunakan internet. Strategi ini bisa berupa iklan, konten pemasaran, maupun media sosial. Pemasaran toko *online* atau yang biasa disebut sebagai digital marketing adalah sebuah langkah penting untuk membantu bisnis *online* dapat dikenali di pasar.

Banyak konsumen yang mulai beralih dari berbelanja di toko secara langsung ke toko *online*. Hal ini terutama terjadi karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform belanja *online*. Meskipun demikian, konsumen tetap mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian *online*, seperti keamanan transaksi, kualitas produk, harga, dan kecepatan pengiriman. Konsumen juga seringkali mencari ulasan dari pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk di toko *online* tertentu. Oleh sebab itu, para penjual di *marketplace* harus menjamin kualitas produk yang dijual agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel produk, kepercayaan, keamanan, dan layanan kepada minat beli konsumen dalam pembelian produk di marketplace Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel produk kepada variabel minat beli konsumen dalam pembelian produk di marketplace Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan kepada minat beli konsumen dalam pembelian produk di marketplace Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel layanan kepada minat beli konsumen dalam pembelian produk di marketplace Shopee?

Tinjauan Pustaka

1. Definisi Manajemen

"Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya", oleh G.R. Terry dalam Hasibuan pada tahun 2014.

2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller pada tahun 2016 berpendapat bahwa proses perencanaan dan pelaksanaan promosi, penetapan harga, dan gagasan distribusi barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi merupakan definisi dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran (*marketing management*) meliputi strategi pemasaran, pengembangan produk, promosi, distribusi, penentuan harga, dan pengukuran kepuasan pelanggan.

3. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller berpendapat pada tahun 2008 bahwa individu atau kelompok, yang membeli dan menggunakan produk serta jasa untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan. Hal ini mencakup berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, psikologis serta lingkungan.

4. Minat Beli Konsumen

Kotler dalam Abzari et al. pada 2014 menyatakan bahwasanya minat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk menggunakan suatu produk. Ketika konsumen telah terpengaruh oleh kualitas dan kualitas produk, minat beli akan muncul.

5. Marketing Mix

Pada tahun 2016 Kotler dan Armstrong berbicara tentang marketing mix yang berbunyi "suatu konsep yang digunakan di manajemen pemasaran yang terbagi menjadi empat komponen utama yaitu sebagai berikut. Yang pertama itu

mulai dari produk, kemudian harga, selanjutnya promosi, dan yang terakhir distribusi.

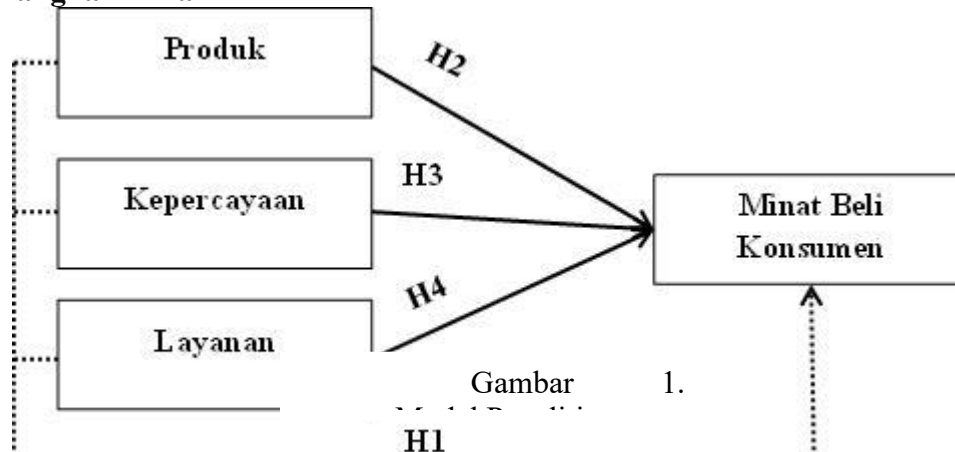
Keempat elemen marketing mix harus dikoordinasikan secara baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Kombinasi yang tepat dari keempat elemen marketing mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mempengaruhi kinerja perusahaan.

6. Kepercayaan

Mayer, Davis, serta Schoorman pada tahun 1995 mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan tentang orang lain yang akan bertindak dengan cara yang diharapkan dan tidak akan mengecewakan kita. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima dari orang lain.

Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce adalah keyakinan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan melalui e-commerce dapat dipercaya, aman, dan sesuai dengan yang diharapkan.

Kerangka Pikiran



Hipotesis

- H1 : Produk, kepercayaan, keamanan dan layanan memiliki positif dan signifikan terhadap minat beli
- H2 : Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H3 : Kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H4 : Layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Sugiyono pada tahun 2014 menyatakan bahwa penelitian asosiatif meneliti hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Variabel Penelitian

Sugiyono pada tahun 2014 berpendapat bahwa variabel penelitian adalah konsep, karakteristik, atau aspek yang diteliti dalam penelitian tersebut. Variabel penelitian adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur, mengamati, atau mengubah data untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Variabel biasanya digunakan dalam penelitian untuk memeriksa hipotesis yang telah dibuat atau untuk mengetahui bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Akibatnya, memilih variabel yang tepat dan sah sangat penting untuk penelitian yang akurat

dan berkualitas. Ada dua jenis variabel penelitian: variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang diubah, diubah, atau diatur oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Sebaliknya, variabel dependen adalah variabel yang diamati atau diukur hasil penelitian. Dengan demikian, variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu produk (X1), dan kepercayaan (X2), layanan (X3) serta minat beli konsumen (Y) yang akan menjadi variabel terikat.

Metode Pengumpulan Data

1. Populasi

Pada tahun 2019 Sugiyono mengatakan bahwa populasi merupakan suatu area yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih orang-orang yang pernah membeli sebuah produk Shopee di Universitas Singaperbangsa Karawang. Alasan peneliti memilih populasi tersebut karena orang-orang yang pernah membeli sebuah produk tersebut diharapkan bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan harapan peneliti.

2. Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa baik jumlah populasi maupun karakteristiknya terdiri dari sampel. Dalam penelitian ini, lima puluh orang yang pernah membeli sebuah produk di Shopee dipilih sebagai sampel dengan rentang usia sebagai berikut.

Tabel 1. Rentang Usia Sampel

Usia
15-25
26-35
36-45

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Sugiyono pada tahun 2019 mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data, seperti dokumen atau orang lain.

Teknik Pengumpulan Data

Pada tahun 2019 Sugiyono mengatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai tempat, dari berbagai sumber, dengan berbagai metode, di laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, di seminar, diskusi, di jalan, dan sebagainya. Menurut sumber datanya, sumber primer dan sekunder dapat digunakan untuk pengumpulan data. Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu angket atau kuesioner; metode pengumpulan data lainnya dapat berupa observasi (pengamatan), wawancara (wawancara), dokumentasi, atau kombinasi dari keempatnya.

Pengujian Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan oleh Arikunto (1995) sebagai kondisi yang menunjukkan tingkat instrumen yang relevan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas diuji dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada $\alpha = 5\%$, pernyataan dinyatakan valid; sebaliknya, jika r hitung lebih rendah dari r tabel pada $\alpha = 5\%$, pernyataan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada tahun 2017 Sudaryono mengatakan bahwa uji reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan hasil pengukuran; dalam hal ini, hasil pengukuran dapat dianggap dapat dipercaya hanya jika kelompok subjek yang diukur tetap sama pada berbagai kalinya dan jika aspek yang diukur dari dalam kelompok subjek belum atau tidak berubah. Dalam kasus di mana nilai alpha lebih besar dari 0,6, variabel dianggap memiliki reliabilitas yang mencukupi, dan variabel dianggap dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki variabel independen dan variabel dependen dengan distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji statistik akan turun jika variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal. Uji satu sampel Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melakukannya, dengan asumsi nilai signifikansi lebih dari 5%, atau 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t -hitung akan bernilai kecil dari t -tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

3) Uji Heterokedastisitas

Ghozali berpendapat pada 2016 bahwasanya uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada ketidaksamaan, itu disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak terjadi adalah kriteria model regresi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	a	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.000	0.05	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.000	0.05	Valid
Layanan (X3)	X3.1	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.000	0.05	Valid

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari produk, kepercayaan, layanan, dan minat beli memiliki nilai validitas < 0.05 , sehingga seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas	Crunch	Standar	Keterangan
Variabel	Alpha		
Produk (X1)	0.695	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.680	0.60	Reliabel
Layanan (X3)	0.782	0.60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.790	0.60	Reliabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel X1, X2, X3, dan Y adalah reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel tersebut. Hal tersebut disebabkan karena seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,60.

3. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93168004
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,078
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig yaitu $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang telah dan akan diuji berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolienaritas

Correlations

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,906**	-,095	,005
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,513	,975
		N	50	50	50	50
	X2	Correlation Coefficient	,906**	1,000	,060	,057
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,678	,693
		N	50	50	50	50
	X3	Correlation Coefficient	-,095	,060	1,000	-,014
		Sig. (2-tailed)	,513	,678	.	,925
		N	50	50	50	50
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,005	,057	-,014	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,975	,693	,925	.	
	N	50	50	50	50	

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

Berdasarkan tabel 5 di atas nilai toleransi dan VIF untuk variabel X1 (Produk) $0,210 > 0,1$ dan $4,758 < 10$, nilai untuk variabel X2 (Kepercayaan) $0,211 > 0,1$ dan $4,739 < 10$, dan nilai untuk variabel X3 (Layanan) $0,950 > 0,1$ dan $1,053 < 10$. Uji asumsi multikolinieritas terpenuhi, jadi tidak ada gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a
Tabel 6. Heteroskedastisitas, Spearman

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,210	4,758
	X2	,211	4,739
	X3	,950	1,053

a. Dependent Variable: Y

Menurut nilai sig variabel produk (X1) sebesar 0,975 lebih besar dari 0.05, dan nilai sig variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,693 lebih besar dari 0.05, dan nilai sig variabel layanan (X3) sebesar 0.925 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala hetero.

Hasil Analisis Penelitian

1. Regresi Berganda

Tabel 7. Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,830	2,340		,355	,724
	X1	,719	,222	,773	3,231	,002
	X2	-,136	,274	-,119	-,497	,622
	X3	,039	,100	,044	,391	,698

a. Dependent Variable: Y

hasil analisis regresi berganda sebelumnya.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,830 + 0,719 X_1 + 0,136 X_2 + 0,039 + e$$

2. Koefisien Determinasi

Tabel 8, Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,482	3	49,161	12,368	,000 ^b
	Residual	182,838	46	3,975		
	Total	330,320	49			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 8 di atas terdapat nilai (R^2) sebesar 0,446 (44,6%). Jadi diartikan bahwa variabel independent pada penelitian ini memiliki kontribusi pengaruh sebesar 44,6% terhadap variabel dependent yang diuji, selebihnya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain selain yang ada pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Model Summary^b
Tabel 9 Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,410	1,994

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Menurut Imam Ghozali (2016), uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada program SPSS. Ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara bersamaan diukur dengan derajat signifikan 0,05.

Berdasarkan tabel 9 tersebut nilai sig sebesar 0 atau 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga membuat seluruh variabel independen (X1, X2, X3) secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,830	2,340		,355	,724
	X1	,719	,222	,773	3,231	,002
	X2	-,136	,274	-,119	-,497	,622
	X3	,039	,100	,044	,391	,698

a. Dependent Variable: Y

2. Uji T (Parsial)

Tabel 10. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, menurut Ghozali (2016), dengan asumsi bahwa variabel independen lain tidak berubah. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai dasar pemeriksaan ini.

- 1) Bisa dilihat pada tabel 10 di atas. Nilai sig pada variabel produk (X1) adalah $0,002 < 0,05$ sehingga H2 diterima dan bisa diartikan bahwasanya variabel produk (X1) terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada variable minat beli (Y).
- 2) Bisa dilihat pada tabel 10 di atas. Nilai sig pada variabel harga (X2) adalah $0,622 > 0,05$ sehingga H3 ditolak dan bisa diartikan bahwasanya variabel kepercayaan (X2) tidak terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli (Y).
- 3) Bisa dilihat pada tabel 10 di atas. Nilai sig pada variabel layanan (X3) adalah $0,698 > 0,05$ sehingga H4 ditolak dan bisa diartikan bahwasanya variabel layanan (X2) tidak terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas didapat beberapa kesimpulan seperti di bawah ini.

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya variable produk (X1), kepercayaan (X2), dan layanan (X3) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh variable independen (X1, X2, X3) secara bersamaan memiliki pengaruh simultan kepada variable dependen (Y), sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil dan pembahasan, nilai sig pada variable produk (X1) adalah $0,002 < 0,05$ sehingga H2 diterima dan hal ini dapat diartikan bahwasanya variable produk (X1) terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada variable minat beli (Y).
3. Berdasarkan hasil dan pembahasan, nilai sig pada variable harga (X2) adalah $0,622 > 0,05$ sehingga H3 ditolak dan hal ini dapat diartikan bahwasanya variable kepercayaan (X2) tidak terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada variable minat beli (Y).
4. Berdasarkan hasil dan pembahasan, nilai sig pada variable harga (X2) adalah $0,698 > 0,05$ sehingga H4 ditolak dan hal ini dapat diartikan bahwa variable layanan (X2) tidak terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada variable minat beli (Y).

REFERENSI

- Abzari, Mehdi, Ghassemi, R., & L, N. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 822-826.
- Arikunto, & Suharsimi. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.