



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN INVESTOR DALAM  
BERINVESTASI SECARA *ONLINE* DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Diajukan Oleh:**

**NAMA : CECILYA WINATA**

**NIM : 115070094**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**2011**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : CECILYA WINATA  
NIM : 115070094  
PROGRAM / JURUSAN : S-1 MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN KEUANGAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN  
INVESTOR DALAM BERINVESTASI SECARA  
*ONLINE* DI BURSA EFEK INDONESIA

Jakarta, 10 Januari 2011

Pembimbing

(Dra. Hj. Zus Indrawati MM.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : CECILYA WINATA  
NIM : 115070094  
PROGRAM / JURUSAN : S-1 MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN KEUANGAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN  
INVESTOR DALAM BERINVESTASI SECARA  
*ONLINE* DI BURSA EFEK INDONESIA

Tanggal : 20 Januari 2011 KETUA PANITIA :

(Ronnie Resdianto Masman SE. MA. MM.)

Tanggal : 20 Januari 2011 ANGGOTA PANITIA :

(Dra. Hj. Zus Indrawati MM.)

Tanggal : 20 Januari 2011 ANGGOTA PANITIA :

(Drs. I Made M. Darmadja)

*A Long Journey  
Starts from A Little Step*

Karya ini kupersembahkan bagi:

(alm) Papa tercinta

Mama tercinta

Kelurga tercinta

Saudara-Saudaraku

dan Teman-Temanku

yang terkasih

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) CECILYA WINATA (115070094)

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN INVESTOR DALAM  
BERINVESTASI SECARA *ONLINE* DI BURSA EFEK INDONESIA

(B) xv + 95 halaman; 2011; lampiran 12

(C) Manajemen Keuangan

(D) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu kepuasan investor dalam berinvestasi secara *online* di Bursa Efek Indonesia, yang terbagi dalam tahap-tahap tertentu secara berurutan. Yang menjadi variabel eksogen di dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan disposisi kepercayaan. Sedangkan variabel endogennya adalah persepsi kompetensi operasional broker, persepsi keamanan lingkungan investasi virtual, persepsi kejujuran broker, dan kepuasan investor. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan responden sebanyak 125 investor yang berinvestasi secara *online* di Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan *SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa persepsi harga, persepsi kompetensi operasional broker, dan persepsi kejujuran broker mempengaruhi kepuasan investor *online* secara langsung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

(E) Daftar acuan 22 (1996-2010)

(F) Dra. Hj. Zus Indrawati MM.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN INVESTOR DALAM BERINVESTASI SECARA *ONLINE* DI BURSA EFEK INDONESIA”.

Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat menempuh ujian akhir, guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya dengan baik dan lancar.
2. Ibu Dra. Zus Indrawati ME., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak bantuan serta bimbingan yang bermanfaat kepada penulis di dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Halim Putera Siswanto SE. MM., selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah banyak memberikan dukungan moril kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis melalui kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak dan Ibu staf akademik dan seluruh staf perpustakaan Universitas Tarumanagara, yang telah banyak membantu penulis selama ini.
6. (alm) Papa dan Mama tercinta, serta keluarga tercinta, yang dengan sabar selalu memberikan dorongan dorongan dan semangat serta selalu mengiringi perjuangan penulis di dalam menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk doa.
7. Arif, Cindy, Linda, Angeline, Yulia, Widi, Novi, Irma, Iin, Angel dan Semua teman-teman terbaik yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis di dalam penyelesaian skripsi ini.

Di akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Jakarta, 10 Januari 2011

Penulis

(Cecilya Winata)



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi.....	4
3. Pembatasan.....	4
4. Perumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6

## **BAB II    LANDASAN TEORI**

A. Definisi Variabel .....	8
1. <i>Online Trading</i> .....	8
2. Kepercayaan Investor .....	10
3. Kepuasan Investor.....	12
B. Kerangka Teori.....	16
C. Penelitian yang Relevan .....	19
D. Kerangka Pemikiran .....	20
E. Hipotesis.....	23

## **BAB III    METODE PENELITIAN**

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel .....	24
B. Operasionalisasi Variabel .....	26
C. Metode Pengumpulan Data .....	30
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
E. Teknik Analisis Data .....	35

## **BAB IV    ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Normalitas .....	40
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
C. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian .....	46

1. Deskripsi Subyek Penelitian.....	46
2. Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
D. Hasil Analisis Data.....	58
E. Pembahasan.....	79
1. Tingkat Kepercayaan Investor Terhadap Broker <i>Online</i> .....	79
2. Tingkat Kepuasan Investor dalam Bertransaksi Secara <i>Online</i> .....	81
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Investor dalam Bertransaksi Secara <i>Online</i> .....	81

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	94

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Bobot Penilaian dari Pernyataan ..... 30
Tabel 4.1	<i>Assessment of Normality</i> ..... 40
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Konstruk ..... 43
Tabel 4.3	<i>Maximum Likelihood Estimates; Regression Weights</i> ..... 44
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk ..... 46
Tabel 4.5	Karakteristik Investor <i>Online Trading</i> Berdasarkan Jenis Kelamin..... 47
Tabel 4.6	Karakteristik Investor <i>Online Trading</i> Berdasarkan Tempat Tinggal ..... 47
Tabel 4.7	Karakteristik Investor <i>Online Trading</i> Berdasarkan Usia..... 48
Tabel 4.8	Karakteristik Investor <i>Online Trading</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... 48
Tabel 4.9	Karakteristik Investor <i>Online Trading</i> Berdasarkan Pekerjaan ..... 49
Tabel 4.10	Karakteristik Investor <i>Online Trading</i> Berdasarkan Penghasilan Bulanan ..... 49
Tabel 4.11	Persepsi Investor <i>Online Trading</i> tentang <i>Fee</i> Transaksi yang Ditetapkan oleh Broker ..... 51
Tabel 4.12	Persepsi Investor <i>Online Trading</i> tentang Disposisi Kepercayaan . 52

Tabel 4.13	Persepsi Investor <i>Online Trading</i> tentang Kompetensi Operasional Broker <i>Online</i> .....	52
Tabel 4.14	Persepsi Investor <i>Online Trading</i> tentang Keamanan Lingkungan Investasi Virtual .....	54
Tabel 4.15	Persepsi Investor <i>Online Trading</i> tentang Kejujuran Broker <i>Online</i> .....	55
Tabel 4.16	Kepuasan Investor <i>Online Trading</i> atas Pengalamannya dalam Menggunakan Jasa Broker <i>Online</i> .....	56
Tabel 4.17	Hasil Uji Kesesuaian Model ( <i>Default Model</i> ).....	61
Tabel 4.18	Hasil Uji Kesesuaian Model ( <i>Modified Model</i> ) .....	66
Tabel 4.19	Hasil Uji Kesesuaian Model ( <i>Modified Model</i> ) .....	70
Tabel 4.20	Perbandingan Indeks Kesesuaian antara <i>Default Model</i> dan <i>Modified Model (Second Stage)</i> .....	71
Tabel 4.21	Hasil Uji Kausalitas Model ( <i>Modified Model - Second Stage</i> ).....	72
Tabel 4.22	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total ( <i>Modified Model - Second Stage</i> ) .....	74
Tabel 4.23	Kontribusi Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen .....	78
Tabel 4.24	Hasil Uji Signifikansi dan Estimasi Standar atas Kausalitas Model .....	82
Tabel 4.25	Hasil Uji Signifikansi dan Estimasi Standar atas Kausalitas Model ( <i>Modified Model - Second Stage</i> ).....	84

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Model Konseptual) .....	21
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural ( <i>Input Model</i> ).....	59
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural ( <i>Output Model - Standardized Estimates</i> ).....	60
Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural ( <i>Modified Input Model - First Stage</i> ). .....	64
Gambar 4.4 Model Persamaan Struktural ( <i>Modified Output Model – SE - First Stage</i> ).....	65
Gambar 4.5 Model Persamaan Struktural ( <i>Modified Input Model - Second Stage</i> ). .....	68
Gambar 4.6 Model Persamaan Struktural ( <i>Modified Output Model – SE - Second Stage</i> ).....	69
Gambar 4.7 Model Persamaan Struktural (Hasil Empiris) .....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar belakang**

Dewasa ini telah terdapat banyak penelitian mengenai hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam lingkungan fisik yang melibatkan interaksi tatap muka antara pihak penyedia jasa dan para pelanggannya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dapat dilakukan pula secara virtual atau *online*. Transaksi yang dilakukan antara penyedia jasa dan pelanggan secara *online* melibatkan sedikit interaksi antar manusia sehingga terdapat banyak dimensi kualitas jasa konvensional yang kurang relevan (Zeithaml et al. 2000 dalam Balasubramanian et al. 2003). Sebagai contoh, dimensi kualitas jasa seperti penampilan fisik dari fasilitas, para karyawan, perlengkapan, tanggapan dari para karyawan, dan empati merupakan hal-hal yang tidak dapat diobservasi atau diteliti dalam interaksi yang dilakukan secara *online*.

Sebagai gantinya, para peneliti berpendapat bahwa kepercayaan memiliki peranan pokok dalam hal kepuasan pelanggan di dalam interaksi secara *online* tersebut (Urban et al. dalam Balasubramanian et al. 2003). Namun pada kenyataannya, proses pembentukan kepercayaan dan interaksi antara kepercayaan dengan faktor-faktor lain yang terkait dengan penyedia jasa dan lingkungan virtual, serta peranan kepercayaan

dalam membentuk kepuasan pelanggan secara *online* belum cukup dieksplorasi dewasa ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini akan dilakukan penelitian untuk membentuk sebuah model mengenai kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara empiris di dalam konteks dunia *online*.

Di dalam transaksi tradisional, kepercayaan atau jaminan biasanya dihasilkan oleh pelanggan yang mengamati penguasaan dan responsivitas dari karyawan. Para pelanggan mengevaluasi kepercayaan ini secara terpisah dari dimensi kualitas jasa lainnya (Parasuraman et al. 1988 dalam Balasubramanian et al. 2003). Namun tanpa adanya interaksi manusia, aspek kepercayaan di lingkungan *online* dapat tumbuh dari pengalaman jasa yang telah diperoleh melalui interaksi secara berulang-ulang dengan penyedia jasa. Interaksi ini membantu dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kelengkapan dari pelayanan seperti keandalan informasi, ketersediaan situs, dan efisiensi dalam pelaksanaan transaksi. Pembentukan kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman dapat berjalan secara lebih efektif karena pelanggan merasa sulit untuk mengharapkan sebuah kualitas jasa dalam lingkungan *online* sebelum dilakukannya transaksi. Demikian pula halnya apabila tanpa diiringi dengan keterkaitan antara pelanggan dan penyedia jasa serta perlindungan kelembagaan secara tegas, maka seluruh hal tersebut akan dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan dari pelanggan terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, dapat diyakini bahwa kepercayaan merupakan variabel endogen dalam lingkungan *online* yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online* (atau *online trading*) merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti di dalam dunia investasi saham seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat dan kepraktisan yang dihasilkan dari transaksi jenis tersebut. Dengan adanya *online trading*, maka investor dapat melakukan transaksi dari tempat masing-masing tanpa perlu menghubungi kantor broker secara fisik. Hal ini tentu dapat menghemat waktu dan biaya transportasi bagi investor tersebut, di samping meningkatnya efisiensi penyampaian order transaksi ke bursa efek karena tidak perlu melewati staf di broker seperti halnya yang terjadi pada transaksi tradisional.

Investasi secara *online* dan investasi secara tradisional tentu berbeda secara substansial, yaitu dalam hal bagaimana informasi tersebut diakses dan diproses, sifat intermediasi, dan proses transaksi itu sendiri (Barbar and Odean 2000, Konana et al. 2000 dalam Balasubramanian et al. 2003). Penelitian ini kiranya dapat melengkapi hasil temuan dari para peneliti sebelumnya yang berkisar tentang pilihan investor, kepuasan investor, dan loyalitas investor di dalam lingkungan investasi secara *online* dan tradisional di berbagai negara, dimana hasil temuan dari penelitian di suatu negara tentu berbeda dengan hasil penelitian di negara lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka pada kesempatan ini akan dilakukan penelitian dengan topik: **“Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Investor dalam Berinvestasi secara *Online* di Bursa Efek Indonesia”**.

## **2. Identifikasi**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan merupakan faktor yang paling menentukan kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*?
- b. Selain kepercayaan, faktor-faktor apa sajakah yang ikut mempengaruhi kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*?
- c. Investasi pada instrumen apa sajakah yang relevan untuk diteliti mengenai aspek kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*?
- d. Apakah terdapat perbedaan kepuasan antara investor individual dan investor institusional di dalam bertransaksi secara *online*?
- e. Apakah investor dapat melakukan adaptasi dengan mudah di dalam bertransaksi secara *online* setelah sekian lama bertransaksi secara tradisional?
- f. Apakah kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online* dapat mempengaruhi loyalitas investor tersebut kepada broker?

## **3. Pembatasan Masalah**

Dengan mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan, serta kompleksnya permasalahan yang terjadi, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Dalam investasi secara *online*, investor tidak memerlukan nasihat dari broker secara spesifik sehingga kinerja investasi yang telah dicapai investor adalah murni berasal dari keputusan investor sendiri. Oleh karena itu, kepuasan investor terhadap broker diasumsikan tidak berhubungan dengan kinerja investasi dari investor tersebut.
- b. Jenis investasi yang dilakukan oleh investor secara *online* dibatasi hanya pada instrumen saham biasa yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.
- c. Instrumen saham biasa yang ditransaksikan oleh investor secara *online* dibatasi hanya pada saham biasa yang tercatat di pasar reguler (bukan di pasar tunai, pasar negosiasi, ataupun pasar tutup sendiri).
- d. Jenis investor yang menjadi subyek atau responden di dalam penelitian ini hanya dibatasi pada investor individual.
- e. Proses adaptasi investor di dalam bertransaksi secara *online* dapat dieliminasi dengan cara mengambil sampel atau responden yang merupakan investor yang telah melakukan *online trading* selama minimal satu bulan.
- f. Loyalitas investor bukan merupakan ruang lingkup dari penelitian ini. Dengan demikian, kepuasan investor merupakan variabel endogen yang terakhir untuk diteliti.

#### **4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah tingkat kepercayaan investor terhadap broker dalam bertransaksi secara *online*?
- b. Bagaimanakah tingkat kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*?
- c. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan dan variabel-variabel lainnya terhadap kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*?

### **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan-tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui tingkat kepercayaan investor terhadap broker dalam bertransaksi secara *online*
- b) Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang ikut mempengaruhi kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*
- c) Untuk mengetahui tingkat kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*

- d) Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan dan faktor-faktor lainnya terhadap kepuasan investor dalam bertransaksi secara *online*

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Broker

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak broker untuk menciptakan berbagai upaya yang relevan guna meningkatkan kepuasan para investor dalam bertransaksi secara *online*.

- b) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan investor dalam bertransaksi saham secara *online* di Bursa Efek Indonesia.

- c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang berguna bagi penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas investor dalam bertransaksi saham secara *online*, di dalam lingkup kajian ilmu perilaku investasi (*behavioral investment*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmai Ishak (2005). *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*. Jurnal Siasat Bisnis Edisi Th. 1 Vol. 3. Hal 1-11
- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia
- Balasubramanian, Sridhar. Konana, Prabhudev. and Menon, Nirup M. (2003). *Costumer Satisfaction In Virtual Environments: A Study Of Online Investing*. Management Science Vol. 49 No 7. Page 871-889
- Bearden, Bill. Ingram, Tom. and La Forge, Buddy (2004). *Marketing: Principles and Perspectives, 4<sup>th</sup> edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Burns, Alvin C. and Bush, Ronald F. (2003). *Marketing Research and SPSS 11.0, 4<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Consuegra, David Martin. Molina, Arturo. and Esteban, Agueda. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 16 No 7. Page 459-468
- Darlymple, Douglas J. and Parsons, Leonard J. (2000). *Marketing Management: Text and Cases, 7<sup>th</sup> edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Herrmann, Xia, Monroe, and Huber. (2007). *The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 16 No. 1. Page 49-58
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation, 5<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Qin, Hong. and Prybutok, Victor R. (2008). *Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. The Quality Management Journal, Vol. 15 No. 2. Page 35-38
- Roca, Garcia and Vega (2008). *The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems*. Information Management and Computer Security Vol. 17 No 2. Page 96-113

- Ryan M.A., Sherida (2004). *Initial Trust Formation in An Online Social Action Network*
- Sawidji Widodoatmodjo (1996). *Cara Sehat Berinvestasi di Pasar Modal*. Jakarta: PT Jurnalindo Aksara Grafika
- Tony Wijaya (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya
- Tumpal JR. Sitinjak dan Sugiarto (2006). *Lisrel, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Turri, Anna. Maniam, Balasundram and Earl, Ronald (2007). *The Effects of Online Trading on The Investment Community*. ABSE E-Journal. Vol. 3 No 1. Page 146-154
- Urban, Glen L. Amyx, Cinda and Lorenzon Antonio. (2009). *Online Trust: State Of The Art, New Frontiers, and Research Potential*. Journal Of Interactive Marketing 23. Page 179-180
- Picazo-Vela, Sergio (2009). *The Effect of Online Reviews on Customer Satisfaction: An Expectation Disconfirmation Approach*. Americas Conference on Information System 2009 (AMCIS) Doctoral Consortium. California: Association for Information Systems Electronic Library. Page 1-7
- Wasendorf, Russel R. (2007). *Online Trading*.  
[http://books.google.co.id/books?id=DmQRsAVYuZcC&printsec=frontcover&dq=online+trading&hl=id&ei=l40kTZ-wKM\\_HrQe\\_1b2oDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.id/books?id=DmQRsAVYuZcC&printsec=frontcover&dq=online+trading&hl=id&ei=l40kTZ-wKM_HrQe_1b2oDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false). Accessed on October 20th, 2010
- \_\_\_\_\_ (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. (2003). *Services Marketing, International Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zhang, Xianfeng and Zhang, Qin. (2005). *Online Trust Forming Mechanism: Approaches, and An Integrated model*. Page 201-207