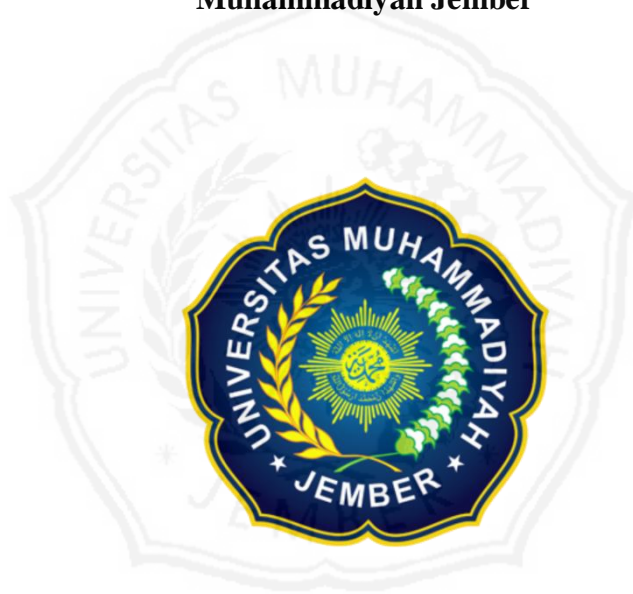


**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi Universitas  
Muhammadiyah Jember**



**Oleh :**

**Devi Putri Laraswati Ningsih**  
**NIM 14 10811 031**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

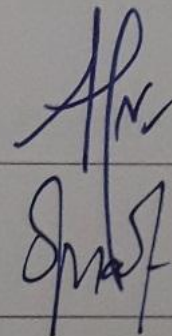
Telah Disetujui Pada Tanggal

21 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

1. Siti Nur Aini. S.Psi., M.Si  
NIP : 197702122005012002
2. Danan Satriyo Wibowo S.Sos.,M.Si  
NIP : 1984112511703815



**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Devi Putri Laraswati Ningsih<sup>1</sup>  
Siti Nur Aini. S.Psi., M.Si<sup>2</sup>  
Danan Satriyo Wibowo S.Sos., M.Si<sup>3</sup>**

**INTISARI**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen, konsumen akan membangun kepercayaan sebelum memutuskan membeli suatu produk terlebih lagi pembelian melalui internet dalam hal ini *e-commerce*.

Metodologi penelitian menggunakan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk mendapatkan sampel penelitian sebanyak 332 mahasiswa. Untuk mengukur skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menggunakan skala likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa dua skala tersebut telah memenuhi syarat sehingga kedua skala tersebut dapat di katakan valid dan reliabel dengan menggunakan *SPSS v. 16*.

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dengan koefisien signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji deskriptif data Kepercayaan Konsumen tinggi dengan prosentase 53,9% dan memiliki Kepercayaan Konsumen rendah dengan prosentase 46,1% sedangkan keputusan pembelian yang tinggi dengan prosentase 50,3% dan memiliki keputusan pembelian yang rendah dengan prosentase 49,7%.

**Kata Kunci: *e-commerce*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian**

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

**THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST ON PURCHASING  
DECISIONS E-COMMERCE AMONG STUDENTS IN UNIVERSITY OF  
MUHAMMADIYAH JEMBER**

*Devi Putri Laraswati Ningsih<sup>1</sup>  
Siti Nur Aini. S.Psi., M.Si<sup>2</sup>  
Danan Satriyo Wibowo S.Sos., M.Si<sup>3</sup>*

**ABSTRAK**

*Purchasing decisions are activities of individuals who are directly involved in making decisions to purchase products offered by sellers, one of the factors that influence purchasing decisions is consumer trust, consumers will build trust before deciding to buy a product even more so through internet purchases in this case e-commerce.*

*The research methodology uses quantitative with associative forms. This study uses accidental sampling technique to get a sample of 332 students. To measure the scale of consumer trust and purchasing decisions using a Likert scale. The results of validity and reliability tests indicate that the two scales have met the requirements so that the two scales can be said to be valid and reliable by using SPSS v. 16.*

*Based on the results of data analysis conducted it can be stated that there is an influence of consumer confidence in purchasing decisions on e-commerce among students at the University of Muhammadiyah Jember with a significance coefficient of  $0,000 < 0.05$ . Descriptive test results of high Consumer Confidence data with a percentage of 53.9% and have a low Consumer Confidence with a percentage of 46.1% while a high purchase decision with a percentage of 50.3% and has a low purchasing decision with a percentage of 49.7%.*

**Keywords: e-commerce, Consumer Trust, Purchasing Decision**

1. Researcher
2. Supervisor I
3. Supervisor II

## PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin cepat dan mendorong masing-masing perusahaan untuk selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah banyak merubah kegiatan bisnis, yaitu perubahan ke arah bisnis yang berbasis internet. Dorongan akan kebutuhan untuk meningkatkan kinerja serta menghemat waktu dan biaya, internet menjadi salah satu media komunikasi yang penting dalam menjalankan bisnis tersebut (Sugiarto & Muwasiq, 2010).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau disingkat *e-commerce*. *e-commerce* terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, *et al.*, 2005). McLeod (2008) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat penerapan *e-commerce* pada perusahaan dapat memperluas jaringan di taraf pasar internasional, bisnis yang dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital dan biaya operasional yang dapat ditekan sedikit mungkin kemudian mampu mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error* dan juga mengurangi penggunaan kertas dalam

berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

Menjalani transaksi bisnis di internet tidak menjamin bahwa akan terhindar dari kejahatan, potensi kejahatan yang lebih besar seperti penipuan dari seller maupun konsumen yang melakukan penipuan dalam bertransaksi, pembajakan kartu kredit dan sejenisnya sangat besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur dalam *e-commerce* masih lemah (Hanny, 2017). Berdasarkan keterangan Kepala Subdirektorat IV *Cyber Crime* Ditreskrimsus Polda Metro Jaya bahwa jumlah laporan penipuan mencapai 40% dari seluruh kasus *cyber crime*, dilanjutkan dengan kasus pencemaran nama baik sekitar 30% dan sisanya adalah kejahatan pencurian data (*hacking*) dan kejahatan *cyber* lainnya sehingga secara keseluruhan kasus *cyber crime* di Indonesia mencapai jumlah sekitar 520 kasus di tahun 2011 dan 600 kasus di tahun 2012 yang mana jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan laporan dari konsumen atau masyarakat (Hanny, 2017).

Pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* sedikit banyak menggeser nilai sosial yakni dalam berinteraksi yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *e-commerce* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *E-commerce* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli

*online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web e-commerce* dengan sambungan jaringan internet (Pratiwi, 2013).

Perilaku konsumen itu akan muncul ketika memilih atau menggunakan sebuah produk, ketika konsumen akan memilih dan menggunakan produk tersebut ada proses di dalamnya mulai dari pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari sebuah masalah atau kebutuhan dari diri konsumen dan kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal yang mana membeli. Setelah konsumen memahami kebutuhannya dan mengetahui produk apa yang kan dicari, mulailah konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dengan cara melakukan pencarian informasi secara komersil (contoh: pada media cetak dan media sosial) atau dengan cara melakukan pencarian informasi secara pribadi (contoh: pada keluarga, teman, kerabat, dsb). Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk menghindari kemungkinan terburuk yang akan ditimbulkan saat membeli produk, karena zaman semakin canggih dan berkembang, pencarian informasi tidak terbatas dengan konsumen harus langsung mendatangi toko dan membaca brosur toko tetapi dengan mencari informasi melalui media sosial. Setelah mendapat cukup informasi, konsumen mulai melakukan sebuah evaluasi alternatif sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Dari evaluasi alternatif, konsumen akan melihat manfaat tertentu dari produk dan membandingkan merek pada produk yang diinginkan. Saat akan memutuskan untuk membeli produk tertentu, konsumen akan memutuskan

dimana akan membeli, sejauh mana merek akan mempengaruhi kualitas produk dan metode pembayaran yang paling mudah. Pada keputusan pembelian ini rangkaian proses dari awal akan terbentuk sehingga menghasilkan produk yang sudah dibeli. Pada akhirnya, setelah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan muncul kepuasan terhadap barang yang dibeli yang nantinya akan membuat konsumen untuk memutuskan membeli merek tersebut dan membeli pada toko yang sudah membuat konsumen puas, hal itu akan memunculkan perilaku pembelian secara berulang oleh konsumen. (Kotler, 2009; Setiadi, 2008)

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk terlebih lagi dalam belanja *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dalam hal ini penjual (*seller*) yang mana konsumen memiliki keyakinan padanya, sehingga kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak (konsumen) menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Adityo, 2011).

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Mcknight et al (2002) menyatakan Ada beberapa dimensi untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen diantaranya *trusting beliefs* yakni sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap penjual dalam suatu situasi sehingga dapat dikatakan bahwa *trusting beliefs* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya penjual yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan



konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting beliefs* ini yakni *benevolence* (niat baik), *integrity* (integritas), *competence* (kompetensi). Setelah ketiga elemen itu mampu dibangun oleh penjual, maka penjual sudah bisa membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap toko dan produk yang ditawarkan. Selain *trusting beliefs*, salah satu dimensi yang ada dalam kepercayaan konsumen adalah *trusting intension* yakni sikap siap bergantung pada penjual dalam suatu situasi yang terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada penjual. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli pada *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif bentuk asosiatif. Variabel bebas (X) yaitu kepercayaan konsumen dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 7.359 mahasiswa dan pengambilan sampel menggunakan bantuan tabel isaac anda michael dengan tarah kesalah 5%, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 332 mahasiswa ( Juliansyah, 2011).

Metode penelitian ini menggunakan skala kepercayaan konsumen di dasarkan pada dimensi kepercayaan konsumen dari McKnight, dkk (2002), dengan 15 pernyataan, dan skala keputusan pembelian dari Kotler (2009) dengan 24 pernyataan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa maka dapat dikatakan hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0,05. Artinya dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, hal ini didukung dengan perolehan nilai dari hasil tabel Anova bahwa  $f_{hitung} = 191.109 > f_{tabel}$  yang artinya kepercayaan sebagai variabel bebas terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual di *e-commerce*, dari 332 sampel sebanyak 179 orang atau 53,9% sampel menunjukkan kepercayaan yang tinggi, hasil ini didukung oleh elemen yang membangun kepercayaan. Kepercayaan yang tinggi dibangun oleh 2 dimensi yakni *trusting belief*. Ada 3 elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence* (niat baik), *integrity* (integritas), dan *competence* (kompetensi). Pada dimensi lain yang membangun kepercayaan konsumen yakni *trusting intention* tersebut ada 2 elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending* menunjukkan bahwa konsumen telah percaya kepada penjual dengan sikap bersedia memberikan informasi pribadinya untuk melakukan transaksi di *e-commerce*.

Hasil analisa pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa tidak memperlihatkan perbedaan yang signifikan dalam

keputusan pembelian di *e-commerce* atau pada keseluruhan relatif berimbang, dari hasil penelitian ini jumlah prosentase dalam kategori skor sebesar 50,3% sebanyak 167 mahasiswa dengan perilaku keputusan pembelian yang tinggi sehingga mencapai kepuasan setelah melakukan pembelian pada *e-commerce*, kepuasan dalam perilaku memutuskan membeli ini terjadi karena adanya pengenalan kebutuhan yang artinya mahasiswa telah mampu mengenali kebutuhannya, setelah mahasiswa mampu mengenali kebutuhannya mahasiswa akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai apa yang dibutuhkan, setelah cukup mendapatkan informasi mahasiswa akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan di beli dan *e-commerce* mana yang akan menjadi tempat untuk membeli produk sehingga sampai pada tahap mahasiswa benar-benar memutuskan membeli, kepuasan yang di munculkan saat selesai membeli produk pada *e-commerce* ini akan menjadi tolak ukur mahasiswa untuk melakukan pembelian berulang atau mengembalikan produk yang dalam hal ini di sebut dengan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009; Suhari, 2008).

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% kepercayaan akan diikuti dengan perilaku keputusan membeli pada konsumen sebesar 0,991 yang ini diperkuat dari sumbangan efektif variabel kepercayaan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,606 dan nilai R square 0,367 menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *e-commerce* sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Faktor lain menyatakan bahwa kualitas *website* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, tampilan web *e-commerce* yang menarik menjadi penting karena hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika berbelanja *online* di *e-commerce* merupakan web itu sendiri sebagai tokonya. *Brand image* merupakan *image* atau citra yang baik maka akan menimbulkan persepsi positif sehingga menjadi penting saat konsumen akan melaksanakan pembelian suatu produk (Suhir, Moch, dkk. 2014; Mukholidah; 2018).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan menjadi salah satu faktor konsumen memutuskan membeli pada *e-commerce*, melihat banyak resiko yang di timbulkan saat berbelanja pada *e-commerce* meskipun terlihat memberikan kemudahan di setiap transaksinya, banyak resiko yang mungkin terjadi apabila konsumen tidak memperhatikan betul toko *online* yang akan di pilihnya dan persepsi resiko menjadi faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* (Hendayani & Irshadi. 2016).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh variabel Kepercayaan konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian di *e-commerce* dengan hasil nilai koefisien signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

- b. Berdasarkan hasil perhitungan statistik besaran atau sumbangan efektif variabel kepercayaan yang ditunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,606 dan nilai R square 0,367 yang menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% di pengaruhi oleh variabel lain.
- c. Hasil uji deskriptif data kepercayaan konsumen secara umum dapat di kategorikan mahasiswa yang memiliki kepercayaan tinggi dengan prosentase 53,9% dan memiliki kepercayaan rendah dengan prosentase 46,1%, sedangkan keputusan pembelian di *e-commerce* atau pada keseluruhan relatif berimbang, dari hasil penelitian ini jumlah prosentase dalam kategori skor sebesar 50,3% perilaku keputusan pembelian tinggi dan sebesar 49,7% dengan perilaku keputusan pembelian rendah.

## 2. Saran

### a. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen dengan keputusan pembelian tinggi dan rendah sehingga konsumen perlu memperhatikan lagi saat melakukan keputusan pembelian dengan memahami tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut, adanya perilaku pasca pembelian yang rendah menunjukkan bahwa

mahasiswa dalam hal ini konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam hal melakukan pembelian ulang di *e-commerce*.

**b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis, dapat mempertimbangkan untuk meneliti keputusan pembelian dengan mendinamikan proses kognitif, mental dan emosional sehingga lebih menjelaskan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang nanti akan menghasilkan bahasan yang lebih menggambarkan kecenderungan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adityo, Benito. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). *Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective*, *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Hanny, Rissa. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menjalankan E-Commerce Networking Business (Pada Grup Facebook E-Commerce Networking Business Indonesia)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol. 1, No. 1. Prodi Magister Manajemen, Universitas Pamulang.
- Hendayani, R., & Ishadi, Fariz. (2016). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall.Com*. *E-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.3: Page 2822. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Juliansyah, Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: skripsi, Tesis, Disertasi & karya ilmiah*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- McKnight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). *Developing And Validating Trust Measure For E-Commerce: An Integrative Typology*. Information System Research. 13 (3), 334-359.
- McLeod, R dan Schell, G. P., (2008). *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Mukholidah, Septi Isnaini. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of mouth* Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya). Skripsi. Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Pratiwi, Haning Dwi. (2013). *Online Shop* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa UNNES. Skripsi. Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: kencana
- Suhir, Moch, dkk. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1 Februari 2014. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang. ([administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id))
- Sugiarto & Muwasiq. (2010). *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce*. Jurnal Commit, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, Hlm. 139 – 149. Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Bina Nusantara University. Jakarta.

## **IDENTITAS PENELITIAN**

Nama : Devi Putri Laraswati Ningsih

Alamat : Jalan Puputan Baru GG. II No. 3, Denpasar Barat.

No. HP : 081217877944

